



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

CASO PRÁCTICO

**“ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS DE
FRIGORIZADOS LA HUERTA”**

PRESENTA

LIC. ANTONIO GRANIEL PALACIOS

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

COTUTOR

DR. MARCELO DE JESÚS PÉREZ RAMOS

COTUTOR

DR. DOMINGO GARCÍA PÉREZ DE LEMA

INTEGRANTE DEL COMITÉ TUTORIAL

DR. MARGARITA RAMÍREZ RAMÍREZ

AGUASCALIENTES, AGS., 9 DE DICIEMBRE DEL 2022

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

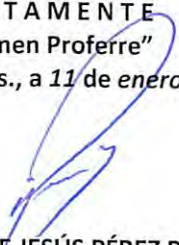
MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como **CO-TUTOR** designado del estudiante **ANTONIO GRANIEL PALACIOS** con ID **93844** quien realizó el trabajo práctico titulado: **ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS DE FRIGORIZADOS LA HUERTA**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 11 de enero de 2023.



DR. MARCELO DE JESÚS PÉREZ RAMOS
Co-Tutor de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

P R E S E N T E

Por medio del presente como **CO-TUTOR** designado del estudiante **ANTONIO GRANIEL PALACIOS** con ID **93844** quien realizó el trabajo práctico titulado: **ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS DE FRIGORIZADOS LA HUERTA**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 11 de enero de 2023.

DOMINGO|
GARCIA|PEREZ
DE LEMA

Firmado digitalmente por DOMINGO|
GARCIA|PEREZ DE LEMA
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=DOMINGO|GARCIA|PEREZ DE
LEMA, serialNumber=224736375,
givenName=DOMINGO, sn=GARCIA
PEREZ DE LEMA, ou=CIUDADANOS,
o=ACCV, c=ES
Fecha: 2023.01.12 11:43:16 +01'00'

DR. DOMINGO GARCÍA PÉREZ DE LEMA
Co-Tutor de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como **ASESORA** designada del estudiante **ANTONIO GRANIEL PALACIOS** con ID **93844** quien realizó *el trabajo práctico* titulado: **ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS DE FRIGORIZADOS LA HUERTA**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 11 de enero de 2023.

DR. MARGARITA RAMÍREZ RAMÍREZ
Asesor de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

DICTAMEN DE LIBERACIÓN ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL
EXAMEN DE GRADO

Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 24/01/2023

NOMBRE: Graniel Palacios Antonio ID: 93844

PROGRAMA: Maestría en Administración LGAC (del posgrado): Comportamiento y Cultura Organizacional

TIPO DE TRABAJO: () Tesis (X) Trabajo Práctico

TÍTULO: "ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS DE FRIGORIZADOS LA HUERTA"

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): Se generó y se encontró información de utilidad a muchas otras empresas dentro del sector de vegetales congelados, para poder ingresar mercancía al continente europeo y específicamente al mercado español, para expandir su mercado y mejorar sus ventas, puesto que a través del trabajo

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:	
SI	El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI	La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI	Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI	Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI	Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI	El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI	Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI	Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI	Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
El egresado cumple con lo siguiente:	
SI	Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI	Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI	Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI	Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI	Coincide con el título y objetivo registrado
SI	Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI	Tiene el CVU del Conacyt actualizado
SI	Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
En caso de Tesis por artículos científicos publicados	
N.A.	Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.	El estudiante es el primer autor
N.A.	El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
N.A.	En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.	Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
N.A.	La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Sí ☒ x
No ☐

FIRMAS

Elaboró:

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

Dra. Gabriela López Torres

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, designado por el Decano

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

M.F. Virginia Guzmán Díaz de León

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

AGRACEDIMIENTOS

AL CONACYT, por haberme permitido ser beneficiario de una beca y hacer posible cumplir esta meta personal.

A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES, por todos los conocimientos que adquirí durante mis años de estudio.

AL DR. MARCELO, por siempre apoyarme durante la Maestría, por su tiempo dedicado y por todas las atenciones que me brindo, le agradezco de todo corazón.

AL DR. DOMINGO, por su gran apoyo durante mi estancia en España, por sus consejos, el tiempo dedicado y todas sus atenciones, gran parte de este trabajo se lo debo a él.

A LA DRA. MARGARITA, por su conocimiento compartido durante sus clases y su retroalimentación para mi trabajo práctico.

AL DR. GONZALO, por sus consejos y enseñanzas, por su apoyo y su disposición, y por la gran oportunidad que me brindo de estudiar un doble grado en la Maestría, muchas gracias.

A MIS PADRES por la educación que me dieron, por su apoyo constante y por la formación que me dieron, los quiero mucho y les agradezco por todo lo que me han dado en esta vida.

A MIS HERMANOS, Rodrigo, Sofía, Lucía y José María por siempre estar conmigo, por su apoyo y por su cariño, de todos he aprendido grandes cosas y les estoy eternamente agradecido.

A MIS SOBRINOS, Ana Sofía, Santiago, María José, María Fernanda, Ana Lucía y Alejandro, porque ellos siempre me impulsan a ser una mejor persona, y por llenar de alegría mi vida.

A MI AMIGO, Michael, por su amistad y apoyo, y por invitarme e insistirme en estudiar la Maestría, muchas gracias por todo.

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

DEDICATORIA

Para mis padres, todo lo bueno que tengo y todo lo bueno que tendré será siempre gracias a ustedes.

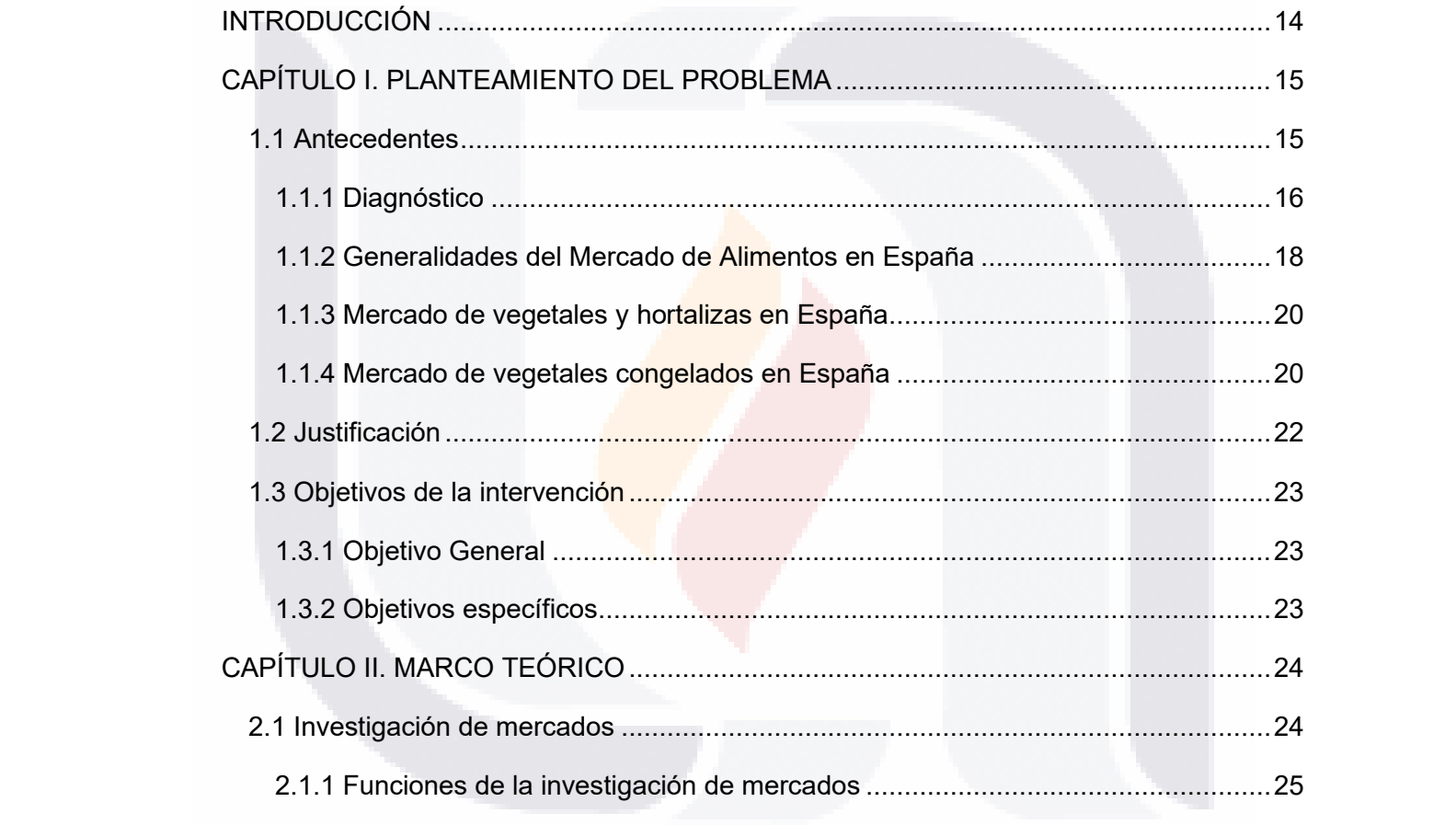
TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Antecedentes	15
1.1.1 Diagnóstico	16
1.1.2 Generalidades del Mercado de Alimentos en España	18
1.1.3 Mercado de vegetales y hortalizas en España	20
1.1.4 Mercado de vegetales congelados en España	20
1.2 Justificación	22
1.3 Objetivos de la intervención	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	24
2.1 Investigación de mercados	24
2.1.1 Funciones de la investigación de mercados	25
2.1.2 Tipos de investigación de mercados	26
2.2 Canales de Distribución	28
2.2.1 Función del canal de distribución	28
2.2.2 Clases de intermediarios	29
2.2.3 Tipos de canales de distribución	30
2.2.4 Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución	31

2.3 Análisis de la competencia.....	33
2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	35
2.3.2 Análisis FODA (DOFA o SWOT) y PEST	38
2.3.3 Análisis financiero	40
2.4 Análisis de precios.....	48
2.4.1 Funciones del análisis de precios.....	48
2.4.2 Pasos para realizar análisis de precios	49
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	51
3.1 Tipo de Investigación	51
3.2 Estudio del caso practico	51
3.2.1 Importancia del estudio	51
3.2.2 Metodología del estudio	52
3.3 Acceso a la información.....	53
CAPÍTULO IV. INTERVENCIÓN: ESTUDIO DE MERCADO.....	54
4.1 Elementos Básicos	54
4.1.1 Tipo de Producto para exportación de Frigorizados La Huerta.....	55
4.1.2 Principales productos de la competencia.....	59
4.1.3 Zonas Geográficas (Madrid – Cataluña– Valenciana – Murcia).....	69
4.1.4 Comparativa Estadística.....	73
4.1.5 Poder Adquisitivo	77
4.1.6 Factibilidad para la Realización de Negocios	80
4.2 Información estratégica del país.	90
4.2.1 Tendencias en la Importación de Alimentos	91
4.2.2 Evolución del Ritmo de las Exportaciones de Alimentos.....	94
4.2.3 Análisis de las Barreras de Entrada al País.....	97
4.2.4 Precios de Compra de Alimentos	101
4.2.5 Aspectos Logísticos y Costos de Envío.....	103

4.2.6 Información macroeconómica.....	108
4.2.7 Información del Mercado de Alimentos.....	112
4.2.8 Información sobre los subsidios a la producción de alimentos en España y la Unión Europea	118
4.2.9 Canales de Distribución Habituales	124
4.2.10 Formas de Acceso en el Mercado	131
4.3 Propuesta de Acceso al Mercado	136
4.3.1 Productos Seleccionados	136
4.3.2 Precio Promedio de los Productos.....	141
4.3.3 Zona Geográfica más Rentable.....	144
4.3.4 Canal de Distribución más Adecuado.....	147
4.3.5 Resultados Preliminares.....	155
4.4 Análisis de la Competencia.....	158
4.4.1 Análisis Financiero de la Competencia.....	158
4.4.2 Análisis de fortalezas y debilidades	217
CAPÍTULO V. RESULTADOS.....	231
5.1 Resumen ejecutivo	231
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....	240
REFERENCIAS.....	243
ANEXOS	253

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos básicos de la industria alimentaria en España.	18
Tabla 2: Tipos de investigación de mercado de acuerdo con su alcance.	27
Tabla 3: Tipos de canal de distribución de acuerdo con su longitud.	31
Tabla 4: Ratios de Liquidez.	42
Tabla 5: Períodos medios.	43
Tabla 6: Ratios de endeudamiento.	44
Tabla 7: Equilibrio financiero.	45
Tabla 8: Ratios de rentabilidad.	46
Tabla 9: Productividad.	47
Tabla 10: Pasos para un análisis de precios.	49
Tabla 11: Zonas geográficas, Comunidades Autónomas de España.	69
Tabla 12: Número de habitantes en España.	73
Tabla 13: Número de habitantes en Barcelona, Madrid, Murcia y Valencia.	74
Tabla 14: PIB, deuda y déficit de España.	74
Tabla 15: PIB de las comunidades autónomas.	75
Tabla 16: Mercado Laboral en España.	78
Tabla 17: Mercado Laboral de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.	79
Tabla 18: Índice de precios en España.	79
Tabla 19: Índice de precios de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.	80
Tabla 20: Comercio en España.	81
Tabla 21: Comercio en Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.	81
Tabla 22: Impuestos sobre la renta de los trabajadores en España.	83
Tabla 23: Comparación de impuestos sobre la renta de los trabajadores.	84
Tabla 24: Clasificación Fitch.	85
Tabla 25: Clasificación Moodys.	86
Tabla 26: Clasificación S&P.	87
Tabla 27: Negocios e Inversión en España.	88
Tabla 28: Negocios e Inversión en Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.	89
Tabla 29: Comercio importaciones de España, desglose por sectores en el período 2021.	91
Tabla 30: Importaciones por desglose de principales sectores del 2021.	92

Tabla 31: Comercio importaciones de España, desglose por sector económico de alimentación.....	93
Tabla 32: Comercio exportaciones de España, desglose por sectores en el período 2021.....	94
Tabla 33: Exportaciones por desglose de principales sectores del 2021.....	95
Tabla 34: Comercio exportaciones de España, desglose por sector económico de alimentación.....	96
Tabla 35: Principales barreras comerciales en España y la Unión Europea.....	98
Tabla 36: Documentos sobre las principales barreras comerciales en España y la U.E.	100
Tabla 37: Documentos necesarios para la importación de productos a España.....	100
Tabla 38: Aspectos logísticos para ser competitivos.....	103
Tabla 39: Cargos relacionados con el costo del transporte internacional aéreo.....	107
Tabla 40: Pronóstico de los precios de petróleo y gas.....	110
Tabla 41: Ejemplos de segmentación del mercado mundial de alimentos.....	112
Tabla 42: Principales magnitudes del comercio al por menor de alimentos y bebidas. ..	115
Tabla 43: Promedio del gasto por individuo en alimentos y bebidas para consumo en el hogar.....	117
Tabla 44: Socios comerciales.....	124
Tabla 45: Tipos de almacenes.....	125
Tabla 46: Principales medios publicitarios en España.....	135
Tabla 47: Tipo de vehículo para el transporte de productos refrigerados.....	149
Tabla 48: Canales de comercialización para alimentos procesados.....	149
Tabla 49: Empresas de apoyo logístico.....	150
Tabla 50: Principales cadenas de supermercados en España.....	152
Tabla 51: Resultados de Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Ardo Foods.....	171
Tabla 52: Variaciones de los resultados de Ardo Foods.....	172
Tabla 53: Resultados de Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Congelados de Navarra.....	173
Tabla 54: Variaciones de los resultados de Congelados de Navarra.....	174
Tabla 55: Resultados de Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Ultracongelados Virto. .	175
Tabla 56: Variaciones de los resultados de Ultracongelados Virto.....	176
Tabla 57: Comparativa de resultados 2020.....	177
Tabla 58: Liquidez de Ardo Foods.....	179

Tabla 59: Liquidez de Congelados de Navarra.	180
Tabla 60: Liquidez de Ultracongelados Virto.	181
Tabla 61: Comparativa de liquidez del 2020.	183
Tabla 62: Solvencia de Ardo Foods.	184
Tabla 63: Solvencia de Congelados de Navarra.	185
Tabla 64: Solvencia de Ultracongelados Virto.	186
Tabla 65: Comparativa de la Solvencia del 2020.	187
Tabla 66: Períodos medios de Ardo Foods.	189
Tabla 67: Períodos medios de Congelados de Navarra.	190
Tabla 68: Períodos medios de Ultracongelados Virto.	191
Tabla 69: Comparativa de períodos medios del año 2020.	192
Tabla 70: Fondo de Maniobra de Ardo Foods.	193
Tabla 71: Fondo de Maniobra de Congelados de Navarra.	194
Tabla 72: Fondo de Maniobra de Virto.	195
Tabla 73: Comparativa de Fondo de Maniobra del 2020.	196
Tabla 74: Índices de endeudamiento de Ardo Foods.	197
Tabla 75: Índices de endeudamiento de Congelados Navarra.	198
Tabla 76: Índices de endeudamiento de Ultracongelados Virto.	199
Tabla 77: Comparativa de índices de endeudamiento del 2020.	201
Tabla 78: Rentabilidad económica de Ardo Foods.	202
Tabla 79: Rentabilidad económica de Congelados de Navarra.	203
Tabla 80: Rentabilidad económica de Ultracongelados Virto.	204
Tabla 81: Comparación de la rentabilidad económica del 2020.	205
Tabla 82: Rentabilidad financiera de Ardo Foods.	206
Tabla 83: Rentabilidad financiera de Congelados Navarra.	207
Tabla 84: Rentabilidad financiera de Ultracongelados Virto.	208
Tabla 85: Comparación de la rentabilidad financiera del 2020.	209
Tabla 86: Apalancamiento financiero de Ardo Foods.	210
Tabla 87: Apalancamiento financiero de Congelados de Navarra.	210
Tabla 88: Apalancamiento financiero de Ultracongelados Virto.	210
Tabla 89: Comparativa del apalancamiento financiero del 2020.	211
Tabla 90: Productividad de Ardo Foods.	212
Tabla 91: Productividad de Congelados de Navarra.	213

Tabla 92: Productividad de Ultracongelados Virto..... 214

Tabla 93: Comparativa de la productividad del 2020..... 215

Tabla 94: Comparación de ratios sectoriales con los competidores en España. 218

Tabla 95: Comparativa del importe neto de la cifra de negocios. 220

Tabla 96: Comparativa del número de empleados..... 221

Tabla 97: Comparativa del fondo de maniobra..... 223

Tabla 98: Comparación entre comunidades autónomas. 232

Tabla 99: Comparación comercial entre comunidades autónomas. 233

Tabla 100: Comparación exportación e importación de alimentos y bebidas. 233

Tabla 101: Distribución del apoyo de la Política Agrícola Común..... 236



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: FODA de Frigorizados La Huerta	17
Figura 2: Componentes para el análisis de los competidores.	37
Figura 3: Esquema FODA.	38
Figura 4: Esquema PEST(EL).	39
Figura 5: Presentación del producto de La Huerta, Nopal en cubos.	56
Figura 6: Presentación de los chiles poblanos de La Huerta.	57
Figura 7: Presentación de los chiles poblanos de NutriVerde.	57
Figura 8: Presentación de los productos de Cheffry, Chiles Jalapeños y Pikes.	58
Figura 9: Mapa y calendario de producción del brócoli en España.	60
Figura 10: Producción del brócoli en España.....	61
Figura 11: Presentaciones de brócoli de Ardo Foods.	61
Figura 12: Presentaciones de brócoli de Congelados Navarra.	62
Figura 13: Presentación de brócoli de Ultracongelados Virto.....	62
Figura 14: Mapa y calendario de producción de la coliflor en España.	63
Figura 15: Producción de coliflor en España.....	64
Figura 16: Presentaciones de coliflor de Ardo Foods.	64
Figura 17: Presentaciones de coliflor de Congelados Navarra.	65
Figura 18: Presentación de coliflor de Ultracongelados Virto.....	65
Figura 19: Mapa y calendario de la producción de espinacas en España.....	66
Figura 20: Producción de espinaca en España.....	67
Figura 21: Presentaciones de espinaca de Ardo Foods.....	67
Figura 22: Presentaciones de espinaca de Congelados Navarra.....	68
Figura 23: Presentación de espinaca de Ultracongelados Virto.....	68
Figura 24: Comparativa del PIB anual y deuda total en M.€.	76
Figura 25: Comparativa de la deuda y PIB per cápita en €.	77
Figura 26: Exportaciones e Importaciones de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana. ...	82
Figura 27: Porcentaje de Exportaciones e Importaciones: Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.	83
Figura 28: Evolución de los precios de alimentos en España.	102
Figura 29: Precios de productos congelados en España.	103
Figura 30: PIB real (4º trimestre del 2019 = 100).....	108

Figura 31: Tasas de inflación de enero del 2021 a febrero 2022 en España y Eurozona.	110
Figura 32: Distribución de empresas de alimentación y bebidas por subsectores del 2020.	114
Figura 33: Distribución del gasto en alimentos en hogares españoles en 2020.	116
Figura 34: Principales objetivos y apoyos de la Política Agrícola Común.	119
Figura 35: Distribución del gasto de pago directo por régimen en España, 2019.	120
Figura 36: Distribución del gasto en desarrollo rural por área prioritaria en España, 2019.	121
Figura 37: Distribución del gasto de mercado en España, 2019.	122
Figura 38: Distribución alimentaria en Cataluña.	128
Figura 39: Distribución alimentaria en Madrid.	129
Figura 40: Distribución alimentaria en la Comunidad Valenciana.	130
Figura 41: Distribución alimentaria en la Región de Murcia.	131
Figura 42: Comparación de productos de La Huerta.	140
Figura 43: Precios de la subcategoría de Vegetal o Fruto.	141
Figura 44: Precios de la subcategoría de Combinado.	142
Figura 45: Precios de la subcategoría de Platillo preparado.	143
Figura 46: Gasto per cápita en alimentación 2020.	144
Figura 47: Habitantes por Km ² .	145
Figura 48: Número de tiendas por cadena en España.	153
Figura 49: Cadena de producción y distribución.	155
Figura 50: Análisis horizontal del Activo de Ardo Foods.	159
Figura 51: Estructura del Activo de Ardo Foods.	160
Figura 52: Análisis horizontal del Pasivo y Capital propio de Ardo Foods.	161
Figura 53: Estructura del Pasivo y Capital propio de Ardo Foods.	162
Figura 54: Análisis horizontal del Activo de Congelados de Navarra.	163
Figura 55: Estructura del Activo de Congelados de Navarra.	164
Figura 56: Análisis horizontal del Pasivo y Capital propio de Congelados de Navarra.	164
Figura 57: Estructura del Pasivo y Capital propio de Congelados de Navarra.	165
Figura 58: Análisis horizontal del Activo de Ultracongelados Virto.	166
Figura 59: Estructura del Activo de Ultracongelados Virto.	166
Figura 60: Análisis horizontal del Pasivo y Capital propio de Ultracongelados Virto.	167

Figura 61: Estructura del Pasivo y Capital propio de Ultracongelados Viroto.....	168
Figura 62: Comparativa de la estructura del Activo 2020.....	169
Figura 63: Comparativa de la estructura del Pasivo y del Capital propio 2020.....	169
Figura 64: Comparativa de la variación del Balance 2020.	170
Figura 65: Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Ardo Foods.	173
Figura 66: Cuentas de pérdidas y Ganancias de Congelados de Navarra.....	175
Figura 67: Cuentas de pérdidas y Ganancias de Ultracongelados Viroto.	177
Figura 68: Comparativa de resultados entre Ardo, Navarra y Viroto.	178
Figura 69: Prueba Ácida de Ardo Foods.....	180
Figura 70: Prueba ácida de Congelados de Navarra.	181
Figura 71: Prueba ácida de Ultracongelados Viroto.....	182
Figura 72: Comparativa de prueba ácida del 2020.	183
Figura 73: Ratio de solvencia de Ardo Foods.	185
Figura 74: Ratio de solvencia de Congelados de Navarra.	186
Figura 75: Ratio de solvencia de Ultracongelados Viroto.....	187
Figura 76: Comparativa de Solvencia del 2020.	188
Figura 77: Períodos medios de Ardo Foods.....	189
Figura 78: Períodos medios de Congelados de Navarra.....	190
Figura 79: Períodos medios de Ultracongelados Viroto.	191
Figura 80: Comparativa de períodos medios del año 2020.....	192
Figura 81: Fondo de Maniobra de Ardo Foods.	193
Figura 82: Fondo de Maniobra de Congelados de Navarra.	194
Figura 83: Fondo de Maniobra de Viroto.	195
Figura 84: Comparativa de Fondo de Maniobra del 2020.	196
Figura 85: Endeudamiento de Ardo Foods.	198
Figura 86: Endeudamiento de Congelados de Navarra.	199
Figura 87: Endeudamiento de Ultracongelados Viroto.....	200
Figura 88: Comparativa de endeudamiento en 2020.	201
Figura 89: Rentabilidad económica de Ardo Foods.	202
Figura 90: Rentabilidad económica de Congelados de Navarra.	203
Figura 91: Rentabilidad económica de Ultracongelados Viroto.....	204
Figura 92: Comparación de la rentabilidad económica del 2020.....	205
Figura 93: Rentabilidad financiera de Ardo Foods.	206

Figura 94: Rentabilidad financiera de Congelados de Navarra.	207
Figura 95: Rentabilidad financiera de Ultracongelados Virto.....	208
Figura 96: Comparación de la rentabilidad financiera del 2020.....	209
Figura 97: Comparativa del apalancamiento financiero del 2020.....	211
Figura 98: Comparativa de la productividad por empleado del 2020	215
Figura 99: Comparativa productividad por cifra de negocios del 2020.....	216
Figura 100: Comparativa del importe neto de la cifra de negocios.....	221
Figura 101: Comparativa del número de empleados.	222
Figura 102: Comparativa del fondo de maniobra.	223
Figura 103: PEST(EL) del sector de vegetales congelados en España.	226
Figura 104: Oportunidades y Amenazas.....	227
Figura 105: Fortalezas y debilidades de Ardo Foods.....	228
Figura 106: Fortalezas y debilidades de Congelados de Navarra.	229
Figura 107: Fortalezas y debilidades de Ultracongelados Virto.	230
Figura 108: Comparación de precios de productos congelados. y bebidas.	235
Figura 109: Rendimientos de cultivos en España.	237

RESUMEN

Actualmente existen grandes oportunidades para comercializar y exportar a distintos países, con ello se presenta un abanico de distintas posibilidades de crecer una empresa o aumentar sus ventas, pero para poder ingresar algún mercado es imperativo el investigar y conocer acerca del país y el desempeño del sector industrial en el mismo, para con ello poder sobrepasar las barreras comerciales existentes y hacer frente a la competencia ya establecida y consolidada en su lugar de origen.

Frigorizados La Huerta es una empresa mexicana, dedicada al sector de vegetales congelados, cuenta con un mercado consolidado en México, e internacionalmente con Estados Unidos y Canadá, pero en este momento existe un interés de conocer e ingresar al mercado español.

Por lo que se ha decidido realizar un estudio e investigación para identificar las principales características del mercado y del sector en España, así como determinar los productos más idóneos para la exportación, identificar las principales dificultades de acceso al mercado, identificar cual es la comunidad autónoma idónea para la introducción de productos y señalar los principales competidores y su estructura financiera mediante un análisis económico financiero.

A través de este trabajo se genera un documento que oriente, sirva de consulta y cuente con toda la información requerida para la planeación de la exportación de algún producto a España, contando además con un análisis económico financiero de la competencia abarcando los períodos del 2016 al 2020, el cual le servirá para la formulación de estrategias o planes de acción futuros de la empresa de Frigorizados La Huerta.

ABSTRACT

Currently there are great opportunities to market and export to different countries, with this there is a range of different possibilities to grow a company or increase its sales, but to enter a market it is imperative to investigate and learn about the country and the performance of the same industrial sector, to thereby be able to overcome the existing trade barriers and face the competition, whom is already established and consolidated in its place of origin.

Frigorizados La Huerta is a Mexican company, dedicated to the frozen vegetable sector, it has a consolidated market in Mexico, and internationally with the United States and Canada, but there is at this moment an interest in learning about and entering the Spanish market.

Therefore, it has been decided to carry out a study and research to identify the main characteristics of the market and the sector in Spain, as well as to determine the most suitable products for export, identify the main difficulties of access to the market, identify which is the autonomous community suitable for the introduction of products and point out the main competitors and their financial structure through a financial economic analysis.

Through this work, a document is generated that guides, serves as a reference and has all the information required for the planning of the export of a product to Spain, also having a financial economic analysis of the competition that covers the periods of 2016 to 2020, which will serve to formulate future strategies or action plans for the Frigorizados La Huerta company.

INTRODUCCIÓN

A raíz de las necesidades previstas por la empresa mexicana de Frigorizados La Huerta S.A. de C.V., se diseñó y se aplicó un estudio de mercado para responder algunas de las incógnitas de principal interés de dicha compañía. Este proyecto tiene como principal meta, ser un documento de apoyo y de consulta con información valiosa para La Huerta, siendo desarrollado como un estudio de mercado, para conocer las situación en general del país y el comercio de productos similares dentro del mismo, con lo cual le permita tomar la iniciativa para la exportación de algunos de sus productos a España, y poder desarrollar medidas o estrategias para las barreras sociales, comerciales, culturales y de competencia que se puedan encontrar dentro de ese mercado.

El documento se encuentra organizado a base de capítulos desarrollando cada uno de los temas y subtemas principales para el desarrollo del caso práctico, comenzando con el planteamiento del problema donde se revisan los antecedentes, se realiza un breve diagnóstico y se plantean los objetivos del trabajo de investigación; continuando con el desarrollo del marco teórico, donde se conceptualizan los principales temas se presentan como variables del estudio, así como una breve descripción de los métodos para el análisis de la competencia y de precios dentro del mercado; continuando con la metodología, estableciendo el tipo de investigación, acceso a la información y la importancia del estudio; luego se presenta la intervención y estudio de mercado donde se abarcan distintas variables comenzando con los elementos básicos, como los productos, zona geográficas y comparativas estadísticas, seguido de la información estratégica del país objetivo donde se analizan tendencias de importación y exportación, barreras comerciales, precios de los alimentos, datos macroeconómicos y del mercado, todo lo anterior sustenta y establece las bases para el desarrollo de la propuesta de intervención, donde se destaca la información más relevante del estudio del mercado y donde se desarrolla un análisis de la competencia, que abarca desde aspectos financieros y económicos, fortalezas y debilidades de cada uno de los principales competidores. El presente trabajo concluye con un producto final, el cual consiste en un documento estilo resumen ejecutivo con la síntesis de la información y de los datos más relevantes, encontrados durante el desarrollo del caso práctico, resaltando las oportunidades encontradas y las principales dificultades para el ingreso al mercado español.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del planteamiento del problema se encuentran desarrollados los temas de antecedentes, en donde se describe brevemente a la empresa seleccionada para el diseño del presente trabajo; seguido de un diagnóstico, donde se detalla la necesidad que presenta la empresa y también se analizan las condiciones del mercado de alimentos, el mercado de vegetales y hortalizas, y el mercado de vegetales congelados en España, con ello se obtiene un panorama general del mercado objetivo del presente estudio; incluye una justificación que detalla los beneficios que pudiera obtener la empresa con el desarrollo del estudio de mercado; finalmente el capítulo concluye con la definición de los objetivos de la intervención divididos en el objetivo general como el eje del estudio y los objetivos específicos relacionados con variables específicas basadas en temas más particulares que parten del objetivo general.

1.1 Antecedentes

Frigorizados La Huerta S.A. de C.V. es una empresa originaria del estado de Aguascalientes, considerada como una compañía de calidad mundial, dicha calidad es respaldada con distintos reconocimientos por parte de algunos países como lo son Estados Unidos de América, Japón y Canadá. De acuerdo con su página web, en la actualidad la empresa cuenta con la colaboración de más de 1,900 trabajadores y empleados, además de tener un amplio catálogo de productos, con sus propios ranchos productores y transportes refrigerados.

La Huerta ha obtenido varios certificados y reconocimientos a través de los años, dentro de los cuales destacan el Ka-kosher, USDA *Organic*, C-TPAT (*Customs-Trade Partnership Againsts Terrorism*) y el certificado SQF *Quality Supplier*.

Es reconocida principalmente por sus productos congelados, sobre todo por las verduras, cuenta con distintas marcas para diferenciar sus líneas de comercialización como lo son: La Huerta, NutriVerde, Nutrifresco, Chefrry, *Food Service*, *Little Farm Organics* y La Huerta USA. Los cuales son en su mayoría congelados bajo los más altos estándares de calidad e inocuidad, con disponibilidad todo el año a un mismo precio, productos libres de pesticidas y sin conservadores, de fácil preparación, listos para consumirse, buscando

evitar mermas o desperdicios. La congelación que utilizan es la IQF que mantiene más del 70% de los nutrientes de los vegetales y frutos congelados.

La misión de La Huerta (2022) es: “Un grupo agroindustrial familiar, social y ecológicamente responsable, que asume el compromiso de producir, procesar y distribuir alimentos sanos, prácticos y nutritivos de calidad mundial”.

Y su visión es:

“Mexicana capaz de trascender por la fortaleza de sus valores fundacionales de manera institucional con responsabilidad social y ecológica. De comercialización global de alimentos, con nuestras marcas reconocidas por la inocuidad y la calidad de sus productos. Competitiva por su capital humano y la combinación entre tecnología, investigación y desarrollo en procesos y productos. Sana financieramente con capacidad para el crecimiento sostenible” (La Huerta, 2022).

Dentro de su visión se destaca la comercialización global de alimentos, con sus marcas reconocidas por la inocuidad y la calidad de sus productos, la cual está relacionada con su interés en abrir y llegar a nuevos mercados en todo el mundo, mostrando particular deseo en ingresar dentro del mercado español, mismo que se caracteriza por ser un gran exportador y productor de vegetales congelados, y cuyos productos actualmente están llegando a México.

1.1.1 Diagnóstico

La Huerta cuenta con un mercado consolidado en México, e internacionalmente con Estados Unidos y Canadá, pero desean consolidarse en el mercado de España. Por ello existe la necesidad de conocer los aspectos más relevantes para poder ingresar al mercado español, y analizar cuales productos podrían ser más atractivos de su amplio catálogo, así como identificar a sus principales competidores.

La Huerta cuenta con muchas fortalezas, las cuales la caracterizan como una empresa de carácter internacional, con la posibilidad de aprovechar oportunidades dentro del mercado español, así mismo es importante tomar en cuenta las debilidades que presenta La Huerta

para exportar a Europa y las amenazas a las que posiblemente se enfrente si deseará ingresar a dicho mercado.

Figura 1

FODA de Frigorizados La Huerta.



Nota: Elaboración propia con base en Camarena & Sanjuán (2007), La Huerta (2022), Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021) y TRANSEOP (2022).

De entre todos los productos de su catálogo, existen tres que debido a sus componentes y orígenes étnicos mexicanos se han considerado como los más probables para ser comercializados en una región predominada por la producción de vegetales tales como el brócoli, la espinaca y la coliflor, los productos a exportar serían: los nopales, el chile poblano y el chile jalapeño.

A partir de esta preselección de productos existe una necesidad de una selección de entre de ellos para determinar cuál sería considerado el producto más idóneo para ser exportado a España, incluyendo la selección del tipo de presentación más adecuada, debido a que cuentan con varios tipos de formato de comercialización.

Al ser el mercado de España un territorio diferente, en aspectos culturales, sociales, económicos, etc., se vuelve necesario analizar y conocer las tendencias de mercado, y las dificultades para realizar exportaciones de México a España, e ingresar al mercado. Requiriendo la revisión por comunidades autónomas de España y poder analizar cuáles serían las más idóneas para iniciar la comercialización de productos La Huerta.

Entre las comunidades analizar será principalmente de las cuatro de las más representativas, las cuales son: la comunidad de Madrid (al contar con la ciudad más importante de España), la comunidad de Cataluña (por su territorio), la comunidad Valenciana (por ser de las más representativas) y la región de Murcia (por su alta producción de hortalizas).

1.1.2 Generalidades del Mercado de Alimentos en España

Consultando las fuentes de datos brindadas por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2022), se puede determinar y calcular el total del gasto en bebidas y alimentación, el cual llega a representar la cantidad de 102,082.80 millones de euros durante el 2020, de esa cantidad un 77.7% del gasto es proveniente de los hogares y un 22.3% de los establecimientos de hostelería. A pesar de ello en 2020 se registró una declinación del gasto de alimentación con respecto al año 2019 (disminuyendo un 3.2%), motivado por la notable minoración del consumo extra doméstico. La demanda de alimentos de los consumidores y los hogares españoles siguen priorizando los productos más frescos, con lo que respecto al porcentaje de gasto total la carne supone un 20.4%, las patatas, con las hortalizas frescas y frutas representan un 19%, los pescados por otro lado suponen un 12.9% del gasto total, y el pan alrededor de un 4.6% (MERCASA, 2021).

Tabla 1: Datos básicos de la industria alimentaria en España.

Datos básicos de la industria alimentaria en España.

Sector	No. empresas	Valor Actividad (M €)	Índice de producción industrial (2015=100)	Ocupados	Hrs. medias trabajadas	Gastos de personal	Salario medio por ocupado
Cárnica	3,641	24,868	100	110,865	1,669	3,096	27,929
Pescado	619	5,671	99.4	21,518	1,730	564	26,220
Frutas y hortalizas	1,456	9,708	101.8	38,387	1,726	960	25,011
Aceites	1,670	7,916	94	14,910	1,599	446	29,884
Lácteos	1,726	8,948	98.5	29,833	1,620	968	32,444
Molinería	407	3,332	104	6,645	1,643	244	36,692
Panadería y pastas	11,778	7,702	92.4	86,699	1,326	1,874	20,891

Sector	No. empresas	Valor Actividad (M €)	Índice de producción industrial (2015=100)	Ocupados	Hrs. medias trabajadas	Gastos de personal	Salario medio por ocupado
Otros productos	3,327	12,420	103.7	60,902	1,613	1,970	32,353
Alimentación animal	775	12,036	110.9	13,010	1,657	477	36,681
Bebidas	5,264	16,324	93.4	52,920	1,583	2,078	39,259

Nota: Elaboración propia con base en MERCASA (2021), al Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, (2022) y al FIAB (2022).

El gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en más de 1,716 euros durante el 2020. Debido a ello, el promedio del gasto en productos alimenticios mensualmente alcanzó los 143 euros en promedio. Siendo la carne el alimento con mayor demanda; cada habitante en España en 2020 realizó un gasto promedio de 349.5 euros, donde se consumieron alrededor de 49.9 kilos per cápita.

Por otra parte, el gasto realizado por persona en productos del océano llega a 221.50 euros y representa un consumo aproximado de 24.8 kilos por individuo. Mientras que hortalizas y frutas, transformadas y frescas, tuvieron una alta demanda durante el 2020, donde cada individuo consumió alrededor de 96 kilos de patatas y hortalizas frescas, 99.7 kilos de frutas frescas y 14.5 kilos hortalizas transformadas y frutas procesadas, lo cual traducido al gasto per cápita el consumo mencionado resultante fue de 170.50, 155.40 y 32.00 euros, respectivamente (MERCASA, 2021).

Se infiere que el consumo alimentario en España se encuentra condicionado y relacionado por las características distintivas que presentan los individuos que realizan su respectiva demanda derivada a factores como el tamaño de la población de residencia, la cantidad de integrantes que forman su hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o la ausencia de infantes dentro de la familia, la edad y también las condiciones de la situación laboral de cada individuo. Dichas variables son consideradas como las principales que afectan la decisión de compra alimenticia de los individuos en España. (MERCASA, 2021).

1.1.3 Mercado de vegetales y hortalizas en España

España es considerado uno de los principales países productores de vegetales y frutas, volviéndose una potencia en cuanto a las ventas y exportaciones de estos productos. Con ello el valor de la producción en España de hortalizas y frutas subió durante el período 2020 a los 15,747 millones de euros. Las producciones agrícolas en conjunto representaron el 29.7% de la producción total agraria de España y representan el 50.8% de la producción final de vegetales.

De los principales subsectores de este mercado en España durante el 2020 fueron las hortalizas representando alrededor de 7,341 millones de euros, debido a que el consumo extra doméstico de vegetales y hortalizas fue de alrededor de 211 millones de kilos, lo que significa que fueron consumidos en promedio per cápita 6.2 kilos de estos productos al año. Mientras que dentro de los consumidores de entre 15 a 75 años un 81.6% han consumido verduras y hortalizas fuera del hogar (MERCASA, 2021).

Por otro lado, en contexto per cápita, el consumo extra doméstico de hortalizas y vegetales en el período 2020 presenta distintas características, de las cuales destacan que las distinciones por el sexo no son notables, aunque se detecta un consumo más alto de este tipo de productos en mujeres. Mientras que, de acuerdo con la clase social, los individuos de clase alta y clase media alta tienen en promedio un mayor consumo de verduras y hortalizas fuera del hogar; por otra parte, los consumidores pertenecientes a la clase baja generan una menor demanda de este tipo de productos.

La demanda extra doméstica per cápita de vegetales va aumentando a medida que el consumidor va creciendo y consiguiendo una mayor edad, los que más consumen se encuentran entre los 50 a 59 años y los que menos consumen están en un rango de 15 a 19 años. En cuestión de hábitat por residencia, se observa que la demanda superior se encuentra en municipios de gran tamaño con más de medio millón de habitantes, mientras que una menor demanda se produce en municipios de menor tamaño (MERCASA, 2021).

1.1.4 Mercado de vegetales congelados en España

Dentro del mercado de vegetales congelados en España en el período 2020 llegó la producción a representar en toneladas hasta las 877,580, lo que representó un aumento interanual del 1.61%, esto de acuerdo con los datos de la Asociación Española de

Fabricantes de Vegetales Congelados (ASEVEC, 2022). Este sector ha incrementado alrededor de un 75% su producción en 10 años.

Con base a la producción total de verduras congeladas, los principales vegetales que se produjeron y que representan el 46% de la producción total de este sector durante el 2020, fueron el brócoli, el pimiento y el guisante. Seguido de estos productos se encuentran las judías verdes, tanto planas como redondas, la cebolla y la coliflor. Y son consideradas relevantes dentro de esta gama verduras el tomate, la zanahoria, la espinaca, la patata, la berenjena y el calabacín. (ASEVEC, 2022; MERCASA, 2021).

En el período del 2020, en España su producción nacional llegó a las 33,455 toneladas de vegetales congelados. Donde se encuentra también la producción de mezcla de verduras congeladas; por el subtipo de productos, los productos alimenticios con mayor producción fueron la ensaladilla y la menestra.

Dentro de las comunidades autónomas de España, Navarra y Murcia son las que concentran mayores volúmenes de producción de vegetales congelados, representando en el total de producción del 40% y 30% respectivamente, seguidas por las comunidades de Castilla y León, Extremadura y La Rioja (MERCASA, 2021).

Aproximadamente el 70% de los hogares en España llegan a consumir alimentos congelados al menos una vez por semana, de acuerdo con la afirmación de un estudio elaborado en conjunto por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU, 2022) y la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA, 2022), determinando que el ahorro monetario y el tiempo que supone la preparación de las verduras congeladas para su consumo, fueron identificadas como las razones principales que han aumentado la adquisición y consumo de este tipo de productos durante los últimos años (ASEVEC, 2022).

1.2 Justificación

Debido al interés de La Huerta de exportar productos al mercado español y además de conocer las condiciones que presenta este mismo mercado, incluyendo algunos de los principales territorios y los competidores más relevantes del sector, se desarrolló una propuesta de investigación de mercado, que abarcara puntos clave de la información que requieren para realizar dicha comercialización internacional. Este estudio de mercado podrá brindar la información requerida y deseada a Frigorizados La Huerta para el desarrollo de un plan de comercialización futuro, para acceder al país y encontrar una oportunidad de mercado.

El estudio, además, proporcionará datos estadísticos y económicos los cuales permitan elegir las zonas o comunidades más idóneas para comenzar a exportar productos, así también el estudio revisará los canales de distribución disponibles e identificará cual o cuales son los mejores o necesarios para poder transportar el producto con la mejor calidad y de igual manera con el menor costo.

El proyecto revisará las barreras comerciales que tiene España y la Unión Europea en general, identificando sus principales características y condiciones para que México exporte a esos países, además de tomar en consideración otros tipos de barrera como lo son la competencia, el territorio, la cultura, entre otros.

El estudio de mercado fue solicitado por Frigorizados La Huerta, sobre todo para ser una fuente de información de consulta para planes a futuro, de comercialización y exportación, además de formular una propuesta factible para realizar dicha comercialización y poder ingresar al mercado de la manera menos costosa y más rentable. Este proyecto fue diseñado específicamente para cubrir las necesidades solicitadas por la empresa Frigorizados La Huerta.

1.3 Objetivos de la intervención

1.3.1 Objetivo General

Determinar qué productos de Frigorizados La Huerta son los más idóneos para la exportación al mercado de España, así como identificar los principales competidores y las principales dificultades de acceso a dicho mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

De acuerdo con el objetivo general del estudio y con base a los intereses presentados por parte de la empresa de Frigorizados La Huerta S.A. de C.V. se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar los productos más idóneos para la exportación al mercado de España.
- 2) Identificar las principales dificultades de acceso al mercado de España.
- 3) Identificar cual es la comunidad autónoma idónea para la introducción al mercado de productos Frigorizados La Huerta.
- 4) Señalar los principales competidores y su estructura financiera.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Dentro del Marco Teórico se desarrollaron los principales temas que sustentan el presente estudio de mercado, donde primeramente se define brevemente la investigación de mercados, se especifican sus funciones y los diferentes tipos de investigación que suelen utilizarse. Dicho punto dentro del Marco Teórico plantea las bases generales utilizadas para la elaboración del estudio de mercado.

También se incluye el tema de canales de distribución, donde se hace una revisión sintética al concepto, sus funciones, los diferentes tipos de canales, las clases de intermediarios y los factores que influyen su selección; el cual aporta la información básica para el análisis y revisión del caso en particular.

Finalmente, dentro de este capítulo se incluyen los temas de análisis de la competencia y análisis de precios, ambos temas desarrollados partiendo desde su conceptualización, sus funciones y los distintos tipos existentes, los cuales fueron fundamentales para la realización del estudio de mercado.

2.1 Investigación de mercados

De acuerdo con Kotler (1996) “la investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de *marketing* de las organizaciones”. Según Benassini (2001), se puede afirmar que la investigación de mercados es un proceso que se basa en la aplicación de métodos y técnicas específicas como por ejemplo la recolección de información, el análisis de datos y la presentación de los mismos para una buena toma de decisiones.

Hernández Sampieri y Batista Lucio (1998) definen a la investigación de mercados como una búsqueda aplicada, que se basa en el uso de métodos de la investigación científica, cumpliendo ciertos los criterios y características de las necesidades de información del departamento de mercadotecnia o de la empresa. Por otro lado Malhotra (2008) la define como una función administrativa a través de un proceso donde se obtiene información relevante, para la identificación de una situación de incertidumbre donde los directivos anhelan que sean los individuos (consumidores, afectados o involucrados) quienes proporcionen la información que se está buscando relacionada con la empresa.

La investigación es un proceso, que brinda un panorama cercano a la realidad, esta herramienta propone la identificación, recopilación, el análisis, de información que se adquiere con la finalidad de formular estrategias y poder tomar decisiones a partir de esa información, dando como resultado varias alternativas de solución y en su caso oportunidades de mercado (Marte Alvarado & Tejada Betancourt, 2019).

A raíz de las definiciones anteriores se puede resumir la investigación del mercado como un proceso en el cual a través del uso de diversas herramientas y técnicas de recolección de datos se genera y se obtiene información considerada como correcta y oportuna para la toma de decisiones o para la elaboración de estrategias en una empresa.

2.1.1 Funciones de la investigación de mercados

Buscar, encontrar y aportar la información que represente la realidad, de forma objetiva, realizada de manera imparcial es considerada como la principal función dentro de una investigación de mercados. Como función científica busca encontrar la verdad, donde no existan dudas de su veracidad, evitando casos que afecten la credibilidad del objeto de estudio o de la situación estudiada, además que esta pueda ser sujeta a pruebas con cierto rigor científico (Marte Alvarado & Tejada Betancourt, 2019).

Según Vargas, (2017) la investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del *marketing* utilizado por la empresa, es decir, para desarrollar, definir y medir las actividades de *marketing* para estar al pendiente del comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma. Vargas menciona que existen tres tipos de objetivos principales dentro de la investigación de mercados los cuales son:

- **Objetivo social:** sirve para satisfacer las necesidades del consumidor a través de los bienes y servicios. En la cual se llegan a revisar y analizar las costumbres y hábitos de los consumidores dentro de un contexto específico el cual va de acuerdo con sus necesidades y poder adquisitivo del mismo.
- **Objetivo económico:** para determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta manera diseñar el sistema de promoción o comercialización adecuado.

- Objetivo administrativo: participa en la planeación de la empresa, colabora en la planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa.

2.1.2 Tipos de investigación de mercados

Los tipos de investigación de mercado se pueden diferenciar por su nivel de investigación, el cual se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio, de acuerdo a este tipo de nivel, la investigación podrá ser descriptiva, exploratoria o explicativa (Morales, 2012).

1. Investigación Descriptiva (diagnóstica): esta investigación se basa en caracterizar y describir un caso, situación o fenómeno en concreto señalando sus particularidades o diferenciadores. Cuyo objetivo principal es llegar al conocimiento de los hábitos, costumbres y actitudes más usuales y predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y/o personas. Dicha investigación no se limita únicamente a la recolección de datos, sino que también forma parte en la identificación de las relaciones entre factores y la predicción de comportamientos.

2. Investigación Exploratoria: su desarrollo es sobre temas o variables desconocidas o que no han sido estudiadas profundamente, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada, a un nivel superficial de conocimiento. Según Sellitz (1980) se divide en dos:

- Dirigidos a la formulación más precisa de un problema o un caso específico de investigación, permitiendo obtener datos y elementos nuevos que puedan servir de adición a la formulación con una mayor precisión a futuras preguntas de investigación relacionadas con dicho tema, contribuyendo y complementando el conocimiento general del caso de investigación.
- Conducentes al planteamiento de una hipótesis, descubriendo las bases y recabando la información que brinde como resultado la formulación de una hipótesis, con la cual sirva como una base para la posterior realización de una investigación descriptiva.

3. Investigación Explicativa: consiste en la búsqueda del porqué de los hechos a través del establecimiento y la identificación de las relaciones entre causas y efectos, sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. También

llega a proporcionar un panorama de la realidad, describiendo y explicando una teoría de generalizaciones o referencias de fenómenos o situaciones que se producen en determinadas condiciones.

Tabla 2

Tipos de investigación de mercado de acuerdo con su alcance.

Alcance	Propósito	Valor
Exploratorio	Examinar una temática de investigación poco estudiada.	Obtención de información nueva, identificando variables promisorias, y estableciendo factores y/o afirmaciones para futuras investigaciones
Descriptivo	Identificar y especificar las características de los factores del estudio.	Precisar las dimensiones acerca de los factores del estudio.
Correlacional	Descubrir la relación existente o grado de asociación entre dos o más factores o variables analizadas.	Valor parcial explicativo, conociendo la relación o entre las variables y buscando una explicación.
Explicativo	Conocer las causas de los eventos, fenómenos y variables del estudio, determinando por qué y en qué condiciones se manifiestan.	Proporciona un entendimiento mayor del fenómeno estudiado y de manera estructurada.

Nota: Elaboración propia con base en Hernández Sampieri & Batista Lucio, (1998).

Sampieri y Batista Lucio (1998) mencionan que el tipo de investigación se determina de acuerdo con su alcance, con ello surgen cuatro tipos de investigación: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Tomando en cuenta las descripciones que proporciona Sampieri se podría incluir el tipo de investigación correlacional dentro de la investigación explicativa, debido a que esta misma proporciona la explicación de las relaciones existentes entre distintas variables y factores y también se considera que tiene un valor explicativo, aunque de manera parcial, debido a que esta investigación parte de la explicativa, tomando en cuenta lo anterior se podría inferir los tipos de investigación se generaliza en solamente los tres tipos principales (descriptivas, exploratorias y explicativas).

2.2 Canales de Distribución

Según la definición de Kotler & Armstrong (2017) “canal de *marketing* (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”. Dicho concepto es muy similar al definido por Stern et al. (1999), quien menciona que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”.

En otras palabras, un canal de distribución es el camino a través del cual los fabricantes, empresas y/o productores logran poner a disposición sus productos con los usuarios finales y/o consumidores para que los compren y adquieran. Principalmente consiste en transportar un producto desde su lugar de fabricación hasta el alcance del consumidor, para que se efectúe una compra, usualmente este proceso interviene algún intermediario para facilitar y agilizar la comercialización de dicho producto.

2.2.1 Función del canal de distribución

De acuerdo con (Acosta, 2017), un canal de distribución permite lograr satisfacer la necesidad de un consumidor, poniendo a su disposición el producto o servicio, dentro de sus funciones está el disminuir el tiempo de entrega y acortar distancias entre fabricante y consumidor.

Por otro lado Vásquez (2009) afirma que la principal función de un canal de distribución es la de conectar los productos con los mercados, estableciendo una ruta comercial, en la cual vendedores y consumidores puedan interactuar. Además señala que se puede enfocar la mejoría de un canal de ventas si se analizan los cuatro puntos del crecimiento en el mercado de Friedman y Furey (2000), los cuales incluyen desarrollo de nuevos productos, aumento o cambio de precios, ampliación a nuevos mercados, y contratación de nuevos representantes de ventas.

De acuerdo con Godás (2007) se puede describir brevemente la función de la distribución como el logro de la aplicación tanto a bienes como a servicios. Fundamentalmente es que un consumidor final o cliente logre tener disponible de manera fácil y alcanzable el

producto y/o servicio, y eso se logra a través de los diferentes canales de distribución, en los cuales participan intermediarios y diversos factores a tomar en cuenta como el mercado, entorno, entre otros.

2.2.2 Clases de intermediarios

Un intermediario es un agente (organización o persona), que se ubica entre el fabricante y el cliente final, el cual se encarga de agilizar y facilitar la llegada de un producto de un determinado lugar al punto de venta. De acuerdo con Rivera Camino & De Garcillán (2012), los intermediarios son organizaciones o individuos ajenos a la empresa que procuran el flujo correcto y rápido de productos y en su caso de servicios entre la empresa y sus mercados. Son importantes porque promueven la integración entre la producción y el comercio de productos, hasta al punto de llegar a su consumo, y suelen brindar y generar satisfacción dentro de los mercados debido a que reducen tiempos de entrega y distancias entre los productos y el consumidor final. Proporcionan además a las compañías productoras financiamiento, almacenamiento, tramites y transporte requeridos para finalizar la transacción entre la empresa y el comprador. Generalmente los intermediarios se encuentran divididos entre dos grupos principales los mayoristas y los minoristas.

Los intermediarios mayoristas son aquellos que adquieren el producto directamente de los fabricantes y/o de otros mayoristas, a través de realizar un labor de venta o reventa de los productos generalmente a otros mayoristas, minoristas o a empresas que actúan como usuarios finales. De acuerdo con el desarrollo de sus servicios pueden ser mejor reconocidos como almacenistas, proveedores, comerciantes o distribuidores. Debido a su gran experiencia y especialización fomentan la generación de una óptima gestión dentro del canal (Acosta, 2017). Distribuir a otros mayoristas, distribuidores, minoristas e incluso a fabricantes, pero no a los clientes o consumidores finales es considerado como la principal característica del comercio mayorista (Godás, 2007).

Por otro lado, los intermediarios minoristas se encuentran ubicados al final de la cadena de distribución, caracterizados principalmente por comprar mercancías a los mayoristas y/o fabricantes para después revenderlos directamente al consumidor o usuario. Suelen

ser agentes independientes y ajenos de la empresa fabricante y similar a los mayoristas, logran tener derecho sobre el producto y pueden decidir su precio de venta.

Los intermediarios no solamente se dedican a cortar la distancia entre la el fabricante y el consumidor, sino que también realizan otras series de actividades que logran promover y beneficiar el servicio al cliente posicionando mejor al producto en el mercado, lo anterior es a raíz del gran número de transacciones comerciales que realizan y que generalmente dividen el producto para ser adquirido en proporciones más pequeñas y manejables para lograr satisfacer las necesidades del consumidor (Acosta, 2017).

El comercio minorista representa el eslabón final en la cadena de distribución, y además su importancia radica en que dicho participante se encuentra conectado y comunicado directamente con el mercado y los consumidores finales, teniendo así la posibilidad de influir directamente en las ventas de los productos e interactuar con los clientes afectando su satisfacción y su percepción del servicio y/o producto (Godás, 2007).

2.2.3 Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución usualmente se dividen en tres tipos y son determinados de acuerdo con su longitud los cuales corresponden a: canal directo, canal corto y canal largo.

Los tipos de canal de distribución de acuerdo con la tecnología utilizada se definen en tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos. Siendo los canales tradicionales aquellos en donde no se hace gran uso de la tecnología para llevar a cabo las actividades de intercambio. Mientras que los canales automatizados son todos los que cuya relación de intercambio con el cliente gira en torno a la tecnología.

Por otro lado, se encuentran los canales audiovisuales, los cuales son aquellos canales que combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos, como por ejemplo pueden utilizar la televisión como medio de divulgación, el teléfono como herramienta de contacto con el cliente final y un sistema de transporte para lograr el traslado de su mercancía hasta el usuario. Y finalmente los canales electrónicos son los que utilizan principalmente el internet para dar a conocer, promocionar y distribuir los productos o servicios (Acosta, 2017).

Tabla 3

Tipos de canal de distribución de acuerdo con su longitud.

Tipos de canales de distribución	Características
Canal directo	Carece de intermediarios y se utiliza regularmente en el sector de servicios.
Canal corto	Conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. La oferta se centraliza en el fabricante como en el detallista, y entre ellos se encargan de cubrir la necesidad del mercado.
Canal largo	Representado por más de tres niveles, donde pueden intervenir el productor, el mayorista, el minorista, el distribuidor, el representante y el consumidor final.

Nota: Elaboración propia con base en Acosta (2017).

2.2.4 Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución

De acuerdo con Acosta (2017) los factores que intervienen en la elección de un canal de distribución son:

- Conocimiento del mercado: consiste en observar y estudiar cuidadosamente al posible consumidor y recopilar datos relevantes sobre hábitos o costumbres de consumo, las clases de mercancías que desea comprar y el precio que está dispuesto a pagar por ellos. Permitiendo seleccionar y definir el punto de venta más idóneo incluyendo los canales de distribución que se requerirán.
- Objetivos de la distribución: se deben tomar decisiones a largo plazo, contemplar aspectos como cobertura y alcance dentro del mercado, objetivos de venta, los beneficios, el nivel de satisfacción del cliente y la imagen y el posicionamiento deseados.
- Desarrollo de la estrategia de distribución: propiciar el acercamiento cada vez más efectivo del cliente al momento y punto de venta.

- Decisiones sobre el canal: como la determinación de la forma física y jurídica de la empresa y el uso simultáneo de alguno o varios canales de distribución, que llegan a ser por cuenta propia, por cuenta ajena y/o una distribución mixta.
- Funciones de la distribución comercial: se determinan teniendo en cuenta la distancia física y temporal que existe entre el lugar de producción, y el lugar donde se consume, generalmente las distancias generan costos elevados que ponen en juego el rendimiento o ganancia de la compañía, por lo que no resultan rentables, para ello se recurre a intermediarios que faciliten el acceso al cliente. En ese caso la empresa debe decidir si realizará por su cuenta las actividades de distribución o si por el contrario las pondrá en manos de los intermediarios, teniendo siempre en cuenta los beneficios económicos que ello conlleva y todas las series de actividades que conforman las funciones del canal de distribución, como son el transporte, organizar la oferta, almacenar los productos, contactar al público objetivo, informar sobre el mercado, simplificar los intermediarios, ofrecer una gama variada de mercancías, intervenir en actividades propias de *marketing*, financiar el proceso de venta, obteniendo y generando la satisfacción en el consumidor y en ocasiones hasta contraer riesgos.
- Servicios prestados a los clientes finales: uno de los aspectos más importantes a la hora de seleccionar el canal es garantizar la calidad del servicio como parte de la estrategia de distribución, dando como resultado una ventaja competitiva donde los clientes elijen el producto, aunque existan en el mercado productos similares e incluso mejores, para ello dentro del proceso de distribución física se desarrollan diversas actividades que tienen que ser coordinadas de manera eficaz para otorgarle al producto un valor agregado y beneficiarse de la fidelización y captación de consumidores, con la mercancía disponible en el punto de comercio adecuado, en tiempo oportuno, con la calidad esperada.

Para la selección de un canal de distribución es indispensable analizar todas las opciones disponibles y elegir aquella que mejor se ajuste a las necesidades de la organización y del mercado, tomando en cuenta los factores internos de la empresa, la disponibilidad de los intermediarios, los competidores, los consumidores, el mercado o submercado y su entorno así también tomando en cuenta y considerando aspectos como tipo de canal, rentabilidad del canal y capacidad del canal (Vásquez, 2009).

2.3 Análisis de la competencia.

Se puede entender a la rivalidad como una reacción o situación específica entre dos o más compañías que quedará definida a partir de los mercados en los que se encuentran y participan, los recursos y el dinero que dispongan y su posición dentro del mercado o sector específico, de esta manera aparece la asimetría competitiva, donde se llega a reconocer que la percepción propia de una compañía o empresa sobre su posición relativa frente a otra empresa competidora no tiene que ser la misma que la de este competidor frente a ella (Fuentelsaz Lamata et al., 2006).

La competencia se podría definir como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado, cuya búsqueda consiste en dominar dicho mercado y acaparar al cliente antes que la otra, a base de precios más accesibles o una mejor calidad de productos y servicios (Gutiérrez Cárdenas, 2013).

Otra definición de la competencia es: “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (Sandoval & Mariscal, 2011).

Las empresas se consideran competidoras cuando producen y/o comercializan un mismo producto o en su defecto uno similar que satisfaga de manera parecida las necesidades del cliente, todo esto dentro del mismo mercado y cuyas decisiones respecto al precio y a la producción pueden llegar a afectar al precio que las otras empresas dentro de un mercado (Besanko et al., 1996).

Por ello, al elaborar una lista de competidores de una empresa esta debería incluir todas aquellas compañías que se encuentran dentro del mismo mercado, que ofrezcan un producto o servicio similar, y que además utilicen tecnología semejante, operando en la misma categoría de algún producto o servicio en particular, así como empresas donde el cliente puede ejercer el mismo poder de compra que el producto propio de la compañía (Wilson, 1994).

La práctica más frecuente consiste en definir como competidores a todas las empresas participantes en una industria, validando ésta a partir de aspectos como el nivel de tecnología utilizada en su producción o también el grado de sustitución entre los productos o servicios producidos y ofrecidos (Fuentelsaz Lamata et al., 2006).

Los competidores dentro de una industria específica llegan a diferenciarse entre ellos a raíz de una gran variedad de factores, como lo son el nivel de costos fijos, la amplitud de la línea, la cantidad y la composición de su publicidad y/o mercadotecnia, incluyendo el porcentaje de las ventas, los mercados geográficos, la capacidad de servicio, entre otros; de esa manera se realizan agrupaciones de empresas, donde establecen estrategias parecidas siguiendo los términos de los principales factores que rigen dicho mercado e industria, estos son mejor conocidos como grupos estratégicos. Cuando una compañía externa o ajena desea ingresar a una industria o a un mercado ya consolidado, puede llegar a ser bloqueada fuertemente por el grupo estratégico ya establecido a través de las barreras de entrada parcialmente específicas del grupo (Vera Martínez & Díaz Ruiz, 2012).

El análisis de la competencia consiste en investigar, conocer y analizar las estrategias, ventajas competitivas, debilidades, fortalezas y principales características de los competidores, con la finalidad de formular estrategias y tomar decisiones que permitan ser más competitivos (CN, 2018). En otras palabras, es un estudio de la situación de una empresa en su entorno de mercado para identificar y conocer la intensidad de sus competidores, se considera como un factor relevante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una compañía (Qualtrics, 2022).

El análisis de la competencia, como lo menciona Romero López et al. (2009), se refiere a la manera de competir de las empresas, este enfoque brinda la ventaja del entendimiento del entorno competitivo permitiendo incorporar fácilmente esta información en el proceso de elaboración de sus estrategias. El análisis de la competencia, además de ser útil para formular una estrategia corporativa, también sirve para contribuir a planificar las finanzas, el *marketing*, la publicidad, el análisis de valores entre otros factores.

El análisis de un competidor sólido, ya sea considerado como real o potencial, es un ejercicio y herramienta importante para pronosticar algunas de las condiciones futuras del mercado y la industria, con ello se puede sintetizar la información de sus estrategias más probables y de la capacidad que poseen para hacerle frente a cambios del entorno o mercado (Porter, 1982).

El realizar un análisis de los resultados de los competidores constituye uno de las ramas de la investigación comercial al que las compañías le dedican mayores recursos y tiempo, dada la importancia operativa que representa el conocimiento de la forma de actuar, de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sus resultados financieros, del volumen de ventas, del alcance de su mercado, de sus precios o del posicionamiento de las distintas marcas competidoras dentro del consumidor o mercado (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006).

Para un análisis de la competitividad se deben de revisar muchos factores entre los que se encuentran la inversión del capital, el diseño de su infraestructura, la gerencia del conocimiento, el progreso tecnológico, finanzas, la estabilidad económica, la eficiencia, el mercado, sus niveles de sofisticación en producción, entre otros (Jin & Moon, 2006; Liu & Hsu, 2009).

2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

De acuerdo con Porter (1982) y su modelo general para analizar la estructura de la industria y también de la competencia, se parte del análisis de las cinco fuerzas que operan y afectan la competencia en un determinado sector industrial y tomando en cuenta las consecuencias estratégicas; dichas fuerzas son amenaza de entrada, riesgo de sustitución, poder de los compradores en la negociación, fuerza de los proveedores y la rivalidad existente entre la competencia en la actualidad.

Estas cinco fuerzas competitivas se conjuntan y regulan la intensidad de la interacción entre los competidores y el rendimiento y rentabilidad en un sector determinado; la fuerza más poderosa predomina y es decisiva para la formulación de estrategias. El modelo de Porter permite leer señales del mercado, desarrollando un procedimiento con el cual se pueda trazar guías de grupos estratégicos en un sector industrial y explicar y conocer las distinciones de su desempeño, además de poder crear una base de información, cuyo modelo permitirá pronosticar cómo evolucionará dicho sector industrial.

Comenzando con la primera fuerza, la amenaza de los nuevos participantes, los cuales buscan aumentar y conseguir algún pedazo de participación dentro de la industria y del mercado, compitiendo en los precios y los costos, con ello generando presión a la tasa de inversión requerida para permanecer en la competencia, esta fuerza establece un límite dentro de los beneficios potenciales de la industria, donde si la situación de la amenaza es mayor, genera que los participantes deban mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir e impedir la entrada a nuevos competidores (Estolano Cristerna et al., 2013; Porter, 1982).

Continuando con la segunda fuerza, el poder de los proveedores, quienes logran capturar un mayor valor al momento que suben los precios, delimitando la calidad, la cantidad y los servicios ofrecidos, también generando cambios en los costos de las empresas participantes dentro de un sector industrial. Cuando un grupo de proveedores no depende de la industria para sus ganancias, se vuelven más poderosos que la misma industria, y aún más poderosa cuando no se encuentran disponibles productos sustitutos de los que los mismos proveedores comercializan (Estolano Cristerna et al., 2013; Porter, 1982).

La tercera fuerza correspondiente al poder de los compradores, los cuales obtienen un mayor valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a la competencia del sector en contra unos de otros, con el fin de obtener un mejor beneficio de esto disminuyendo el precio, también cuando son pocos los participantes y sus compras particulares son en grandes cantidades, logran poner en conflicto y en contra a proveedores, disminuyendo el costo, en especial si son sensibles al precio (Estolano Cristerna et al., 2013; Porter, 1982).

La amenaza de los productos sustitutos como la cuarta fuerza, se basa en la existencia de productos que desempeñan funciones similares o iguales a los productos existentes en un determinado sector industrial, pero que se comercializan por medios distintos, los cuales suelen estar comúnmente presentes, pero aparecen de forma inesperada, ocasionando que se limiten tanto los precios como las posibilidades dentro de un mercado, suelen ser una mayor fuerza y amenaza cuando ofrecen un desempeño alto a un costo más bajo (Estolano Cristerna et al., 2013; Porter, 1982).

Finalmente se encuentra la quinta fuerza la cual corresponde a la rivalidad existente entre empresas competidoras presentes en una misma industria o mercado, la cual se genera y se percibe de varias formas que van desde la disminución y cambios de los precios, la generación de productos nuevos, planes de mercadotecnia, campañas publicitarias, hasta cambios y mejoras dentro de los servicios; cuando existe gran competencia y rivalidad se puede limitar la rentabilidad de una industria, y se vuelve más intensa cuando existe un gran número de empresas competidoras que comparten tamaños similares y niveles de alcance y poder comparables o también cuando existen barreras muy grandes para ingresar al mercado, los competidores están altamente comprometidos y aspiran a ser líderes, lo que ocasiona que si una industria gana otra pierde (Estolano Cristerna et al., 2013; Porter, 1982).

Además Porter (1982) hace mención que el análisis de los competidores consiste en la revisión de 4 componentes relevantes: metas a futuro, su estrategia en la actualidad, suposiciones y sus capacidades. Este conocimiento posibilita el pronóstico de una manera objetiva sobre el modo de respuesta de los competidores, y además se obtiene una idea cercana a la realidad sobre las estrategias actuales de la competencia, con base a sus fortalezas y debilidades.

Dentro de estos factores el conocer las metas de la competencia, permite vislumbrar predicciones acerca de la satisfacción de los rivales con su posición en la actualidad y de sus resultados financieros actuales; y al mismo tiempo esto permite pronosticar que tan probable es que se presente algún cambio dentro de su estrategia y conocer su manera de reaccionar ante condiciones externas.

Por otro lado, el examinar las suposiciones de cualquier tipo, permite identificar las opiniones premeditadas o los puntos en blanco que pueden alterar la manera en que los gerentes o administradores perciben su entorno, ya que, el tener puntos blancos o ciegos son áreas donde no se distingue la relevancia de los sucesos, se conciben de un modo erróneo o demasiado tarde, estos puntos al momento de ser descubiertos permiten que la empresa pueda distinguir y decidir las estrategias de acción con menores posibilidades de padecer desagavios inmediatos.

Figura 2. Componentes para el análisis de los competidores.

Componentes para el análisis de los competidores.



Nota: Elaboración propia con base en Porter (1982).

El componente de la estrategia actual reside en visualizarlo como una imagen que refleja las principales políticas en las áreas operativas y encontrar el modo para llevar a cabo las interrelaciones de las funciones dentro del área, donde la estrategia suele ser implícita o explícita. Y el último componente de diagnóstico se basa en las fuerzas y debilidades, las cuales dependerán de la capacidad de realizar acciones estratégicas o reaccionar ante ellas, y hacer frente a eventos ambientales o industriales cuando estos lleguen a suceder.

2.3.2 Análisis FODA (DOFA o SWOT) y PEST

El análisis FODA es un esquema en forma de tabla en el cual se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una organización; es una herramienta esencial para adquirir conocimiento de la situación en la que se encuentra la compañía a partir de la cual se desarrollará una estrategia acorde o se tomarán decisiones en base a esa información. El FODA está basado en un análisis de manera interna y externa del mercado y el entorno donde se encuentra la empresa con la finalidad de obtener datos que puedan servir para el desarrollo de estrategias que mejoren su rentabilidad, su posicionamiento dentro del mercado y su funcionalidad. También llega a ser comúnmente conocida como DAFO o DOFA y originalmente dicho concepto proviene de las siglas en idioma inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*) (Hidalgo Ruiz et al., 2021; Speth, 2016).

Figura 3: Esquema FODA.

Esquema FODA.



Nota: Elaboración propia.

El análisis FODA es una revisión y evaluación de manera subjetiva de datos consultados, los cuales se organizan a través de un formato de cuatro rubros, donde se colocan en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Los análisis FODA (DOFA o SWOT), al ser realizados con base a la competencia permiten identificar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que estas padecen, además de proveer un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, su propuesta de negocios o alguna determinada idea (Chapman, 2004).

Por otra parte, el análisis PEST(EL) es una herramienta analítica y estratégica utilizada para definir y diagnosticar el entorno externo, compuesto de los principales factores que influyen en el mismo como los son las condiciones, políticas, variables económicas, factores socioculturales y componentes tecnológicos. Sirve comúnmente para analizar el entorno de algún sector industrial determinando el contexto en el que se encuentra operando y al mismo tiempo permite diseñar estrategias para defensa, para adaptarse de la mejor manera posible a cualquier acontecimiento que surja y que afecte al mercado o al negocio (Párraga Álava et al., 2018; Rodríguez, 2011).

Figura 4: Esquema PEST(EL)

Esquema PEST(EL).



Nota: Elaboración propia.

Una de las principales funciones del análisis PEST(EL) es que permite entender el desarrollo del mercado, y funciona como un marco para analizar una situación, y es de utilidad para revisar la estrategia o situación de la empresa. Los puntos que se revisan dentro del PEST son factores externos, por ello se considera que es recomendable el generar el análisis PEST(EL) previamente al análisis FODA; se puede decir que “el PEST mide el mercado y el FODA mide un negocio o producto” (Chapman, 2004).

Usualmente el FODA es utilizado junto con los análisis PEST(EL), debido a que el primero analiza principalmente factores internos y externos de la empresa y el segundo se enfoca más en aspectos completamente externos de la empresa, como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y en ocasiones también se analizan factores como ecológicos, de industria y legislativos, los cuales son de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio (Chapman, 2004).

2.3.3 Análisis financiero

El análisis financiero consiste en realizar cálculos para determinar las diferencias en los saldos de las partidas presentes en los períodos de tiempo, obteniendo índices financieros y porcentajes de tendencias, con la finalidad de interpretar la información financiera de la manera más correcta posible, obteniendo un reflejo más cercano a la realidad de una empresa (Aguiar et al., 1998). Por otra parte, un análisis financiero integral tiene que tomar en consideración datos cuantitativos y cualitativos de la empresa, por un lado se revisan los resultados de los indicadores financieros y por el otro se consideran factores como el entorno económico, la política internacional, entre otros (Correa G. et al., 2010).

Amat (2005) propone en su artículo *Claves del análisis de empresas*, un método de análisis dividido en dos partes, donde primeramente se analizan aspectos cualitativos de la competencia, y posteriormente, se realiza un análisis de estados financieros. Dentro del análisis cualitativo, se reúne la percepción estratégica de la compañía y su forma de operación, se revisan factores que ayudan a entender la realidad actual de la organización y su posicionamiento en tiempos posteriores (Argenti, 1985). Amat (2005), afirma que el análisis cualitativo parte de la realización de dos análisis, el primero estratégico el cual revisa factores como lo son el sector en el que se encuentra, la mercancía que comercializa, los consumidores que tiene y sus rivales; seguido por un análisis operativo donde se conjuntan los elementos relacionados con la operación de la competencia tales como aspectos legales, organización, comercialización, producción, recursos humanos y administración. Posteriormente se tendría que realizar el análisis financiero, donde se revisan los estados contables de la competencia, analizando aspectos tales como capitalización y endeudamiento, liquidez, gestión de activos, su rotación, plazos y gestión

de fondo de maniobra, ventas, gastos, rentabilidad, autofinanciación, ratios bursátiles y crecimiento.

Utilizando el análisis financiero como una herramienta y método para examinar e interpretar datos contables, permitiendo a las compañías estar conscientes de su situación económica y de su realidad financiera en la que se encuentran, por medio de indicadores financieros se pueden obtener las relaciones entre las cifras de las partidas dentro de los estados contables, donde dichos resultados adquieren sentido al momento que se revisan e interpretan de acuerdo con el contexto en el que se encuentra la compañía. A las relaciones entre dos variables de los informes contables se les conoce como indicador financiero o ratio, estos permiten detectar puntos fuertes y débiles de cualquier compañía y se puede determinar algunas tendencias o probabilidades. Estos indicadores se pueden clasificar en tres principales enfoques, los cuales son liquidez, rentabilidad y endeudamiento de la empresa; con su análisis se logra obtener la situación financiera de la compañía, y tomando en cuenta los datos sobre los flujos de fondos y del sector, se logra alcanzar resultados más integrales sobre la organización analizada (Correa G. et al., 2010).

Fuera de los métodos que se empleen, el análisis financiero tiene como finalidad la retroalimentación en la elaboración y la toma de decisiones estratégicas, para lo cual es necesario que dichos métodos se lleven a cabo con una perspectiva integral, con los elementos formales acompañados de herramientas y elementos cualitativos con una perspectiva integradora y amplia, para lograr proyectar a raíz de los resultados anteriores, hacia dónde podrá dirigirse una empresa de acuerdo con sus estrategias de desarrollo y con los distintos factores presentes del entorno económico y del mercado en las que se encuentran (Correa G. et al., 2010).

El análisis de estados financieros se sustenta en el uso técnicas y herramientas específicas que puedan extraer un diagnóstico de la situación en un período de tiempo determinado de una empresa, con la finalidad de tomar o desarrollar las decisiones más adecuadas con relación a la situación que se presenta. Por ello es relevante contar con la máxima información posible, para obtener realmente una visualización fidedigna de la organización, su situación actual y su desarrollo dentro de los períodos revisados (Marí Vidal et al., 2013).

Un análisis de los estados económico-financieros permite, desde una perspectiva interna, disminuir alteraciones derivadas de las amenazas o puntos débiles de la empresa, y en algunos casos incluso corregirlos, y a su vez potenciar las oportunidades de esta. Por otro lado, partiendo de una perspectiva externa, la información obtenida brinda un diagnóstico y una previsible evolución de la situación de la compañía como unidad económica de producción (Marí Vidal et al., 2013).

Los ratios o indicadores financieros son considerados una herramienta para analizar y evaluar una compañía y con ello acercarse al valor financiero de la empresa y conocer sus perspectivas económicas, con estos índices se muestra la evolución de diversos factores económicos o financieros de las empresas a través del tiempo (Morelos Gómez et al., 2012).

Un análisis financiero integral es considerado como el conjunto de etapas donde se interpreta, analiza y se razona la posición económico-financiera de una empresa, pero no solamente desde la perspectiva de los estados financieros sino también de una forma íntegra, contextualizada y estructural, basándose en un análisis del sector y mercado, y del cumulo de estrategias usualmente utilizadas por las compañías, evaluando factores que la empresa controla y tomando en cuenta las variables externas que influyen e impactan a la empresa, por ello, se debe de partir desde el conocimiento de la actividad económica, determinando sus clientes y los productos, y es importante analizar las particularidades del entorno y del sector industrial donde reside la compañía, ya que suelen implicar factores de tipo político, legal, económico, etc. (Correa G. et al., 2010).

Tabla 4 Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez.

Ratios de Liquidez	Fórmula
Ratio de Solvencia (%)	$(\text{Activo} / \text{Pasivo}) * 100$
Ratio de Liquidez Inmediata (%)	$((\text{Efectivo y otros activos líquidos equivalentes} + \text{Inversiones financieras a corto plazo}) / \text{Pasivo corriente}) * 100$
Prueba ácida	$(\text{Activo circulante} - \text{Existencias}) / \text{Pasivo líquido}$
Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo	$\text{Fondos propios} / \text{Pasivo fijo}$

Ratios de Liquidez	Fórmula
Coefficiente de solvencia (%)	$(\text{Fondos propios} / \text{Total Activo}) * 100$
Apalancamiento (%)	$((\text{Pasivo} + \text{Deudas financieras}) / \text{Fondos propios}) * 100$

Nota: Elaboración propia con base en Amat (2005) y a SABI (2020).

Al obtener los indicadores de liquidez se pueden medir las capacidades que posee una organización para saldar sus deudas a corto plazo, a través de transformar los activos circulantes en dinero líquido (Ortiz, 2002).

Nava Rosillón (2009) define a la liquidez como la capacidad inmediata de pago que posee una empresa para responder a sus acreedores, dicha liquidez está determinada por el nivel de facilidad para transformar un activo en efectivo de manera rápida y evitando que incurra alguna disminución significativa de su valor, lo cual señala que, conforme más sencillo sea cambiar un activo a dinero en efectivo más líquido será ese activo.

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez y la capacidad de pago de una empresa, para lo cual se debe de considerar que la compañía tenga a su disposición los recursos requeridos en el caso de tener que saldar las deudas con los acreedores en un corto tiempo (Ortiz, 2002).

La solvencia se puede entender como la posibilidad que posee la organización para responder a sus deudas en un período corto; dicha capacidad se ve reflejada en la posesión de bienes con los que disponga la empresa para finiquitar deudas o compromisos contraídos en corto tiempo (Nava Rosillón, 2009).

Tabla 5 Períodos medios.

Períodos medios.

Períodos medios	Fórmula
Rotación de activos netos	$\text{Ingresos explotación} / (\text{Fondos propios} + \text{Pasivo fijo})$
Ratio de cobertura de intereses	$\text{Resultado Explotación} / \text{Gastos financieros y gastos asimilados}$
Rotación de las existencias	$\text{Ingresos explotación} / \text{Existencias}$

Períodos medios	Fórmula
Período de cobro (días)	$(\text{Deudores} / \text{Ingresos explotación}) * 360$
Período de crédito (días)	$(\text{Acreedores comerciales} / \text{Ingresos explotación}) * 360$

Nota: Elaboración propia con base en Amat (2005) y a SABI (2020).

El período medio de cobro se define como el número promedio de días que una empresa financia a sus clientes, con independencia de descontar o no el papel comercial. Mientras que el período medio de crédito o pago se define como el número promedio de días que financian los proveedores a una empresa. Por otro lado, la rotación de existencias consiste en el cociente de las ventas de un período determinado entre el promedio de las existencias a precio de venta, lo que determina que tan frecuente entran y salen los productos del inventario (o almacén) de una empresa. (Expansión, 2022).

Los indicadores de endeudamiento se utilizan para visualizar cómo la compañía financia sus activos con deudas a terceros, proporcionando la razón existente entre su patrimonio propio y las deudas con terceros (Block Stanley & Hirt, 2001). El endeudamiento se puede definir como la financiación aplicada por una compañía a través del uso de fondos independientes de la empresa, frecuentemente de bancos y acreedores (Correa G. et al., 2010).

Tabla 6 Ratios de endeudamiento

Ratios de endeudamiento.

Ratios de Endeudamiento	Fórmula
Ratio de Porcentaje de Endeudamiento (%)	$((\text{Deudas a largo plazo} + \text{Deudas a corto plazo}) / (\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo no corriente} + \text{Pasivo corriente})) * 100$
Ratio de Coste medio de la Financiación Externa	$(- \text{Gastos financieros} - \text{Resto de ingresos y gastos}) / (\text{Deudas a largo plazo} + \text{Deudas a largo plazo})$
Ratio de Cobertura del Servicio de la Deuda	$(\text{Deudas a largo plazo} + \text{Deudas a largo plazo}) / (\text{Resultado del ejercicio} + \text{Amortización del inmovilizado})$

Ratios de Endeudamiento	Fórmula
Ratio de Cobertura de Intereses	Resultado de explotación / (- Gastos financieros – Resto de ingresos y gastos)
Endeudamiento (%)	$((\text{Total pasivo y capital propio} - \text{Fondos propios}) / \text{Total pasivo y capital propio}) * 100$

Nota: Elaboración propia con base en Amat (2005) y a SABI (2020).

El fondo de maniobra permite determinar si las empresas son capaces de seguir desarrollando sus ejercicios y actividades dentro de un período de corto plazo, y resulta un factor importante para visualizar si existe un crecimiento de la empresa en determinado mercado, ya que supone que una disminución del fondo de maniobra podría dificultar hacer frente a los gastos inmediatos a los que se enfrenta la empresa. Además, se puede decir que, el capital circulante queda formado por los recursos financieros de carácter permanente de la compañía que resultan posteriores al financiamiento del activo inmovilizado (Castillo Huaman, 2008).

Tabla 7. Equilibrio financiero

Equilibrio financiero.

Equilibrio financiero	Fórmula
Fondo de Maniobra (Capital Circulante)	Activo corriente – Pasivo corriente Patrimonio neto + Pasivo no corriente - activo no corriente

Nota: Elaboración propia con base en Amat (2005) y a SABI (2020).

De acuerdo con Correa G. et al. (2010) la rentabilidad “es una variable de análisis a largo plazo la cual se define como una medida de eficiencia del uso de los recursos”, también se puede conceptualizar como “el beneficio que un inversionista espera por el sacrificio económico que realiza comprometiendo fondos en una determinada alternativa” (García, 1999).

La rentabilidad económica se le conoce como el rendimiento de la inversión total o rendimiento de los activos, en la cual se calcula la relación que existe del beneficio de

explotación antes de intereses e impuestos y el total del activo, determinado como medida de la inversión requerida para la obtención de dicho beneficio. Mientras que la rentabilidad financiera se conceptualiza como aquella que “mide la relación entre el beneficio neto, una vez deducidos los intereses, y el total de patrimonio neto, como medida de los recursos que los accionistas han invertido en la empresa” (Bonsón et al., 2009).

Tabla 8

Ratios de rentabilidad.

Ratios de Rentabilidad	Fórmula
Rentabilidad Económica (ROA) (%)	$(\text{Resultado de explotación} / \text{Total activo}) * 100$
Rentabilidad de Explotación (%)	$((\text{Resultado de explotación} - \text{Amortización del inmovilizado}) / \text{Total activo}) * 100$
Rentabilidad Financiera (ROE) (%)	$(\text{Resultado antes de impuestos} / \text{Fondos propios}) * 100$
Rentabilidad sobre recursos propios (%)	$(\text{Resultados ordinarios antes de Impuestos} / \text{Fondos propios}) * 100$
Rentabilidad sobre el activo total (%)	$(\text{Resultados ordinarios antes de Impuestos} + \text{Gastos financieros y gastos asimilados}) / (\text{Fondos propios} + \text{Pasivo fijo}) * 100$
Margen de beneficio (%)	$(\text{Resultados ordinarios antes de Impuestos} / \text{Ingresos explotación}) * 100$
Apalancamiento financiero de los activos	$\text{Activo} / \text{Fondos propios}$

Nota: Elaboración propia con base en Amat (2005) y a SABI (2020).

El apalancamiento financiero se define como el endeudamiento de una empresa, este efecto de apalancamiento sucede en el momento que se origina una variación más que proporcional de la rentabilidad financiera, resultante debido a la variación de la

rentabilidad económica, dicha situación se da únicamente cuando existe deuda, y cuando la rentabilidad económica es mayor al costo de los pasivos (Bonsón et al., 2009).

Tabla 9

Productividad.

Productividad	Fórmula
Beneficio por empleado	Resultados ordinarios antes Impuestos / Número empleados
Ingresos de explotación por empleado	Ingresos explotación / Número empleados
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	$(\text{Gastos de personal} / \text{Ingresos explotación}) * 100$
Productividad por empleado	Valor agregado / Número de empleados
Productividad s/ Importe neto CN	Valor agregado / Importe cifra de negocios
Productividad por gastos de personal	Valor agregado / Gastos de Personal

Nota: Elaboración propia con base en Amat (2005) y a SABI (2020).

A la generación de riqueza por las funciones y actividades de una compañía dentro de un lapso específico se le conoce como valor añadido o agregado, el cual se determina mediante el resultado de la resta entre el valor de la producción de bienes y servicios y el valor de compra de las adquisiciones exteriores (Bonsón et al., 2009).

2.4 Análisis de precios

El análisis de precios es la investigación que se realiza para evaluar las opciones de productos y servicios disponibles en un entorno, donde existe la posibilidad de cotejar el precio de un proveedor con distintas opciones o sustitutos de la competencia (Question Pro Software de Encuestas, 2022).

En otras palabras, un análisis de precios es el estudio de los precios de los productos y servicios en el mercado con el fin de mejorar la rentabilidad de un producto propio o para la introducción de algún producto nuevo, el cual permite conocer y comprender la manera en que los precios afectan al desarrollo de la compañía y su importancia para que se lleven a cabo las ventas. Llegando como resultado la información requerida para aplicar una optimización de precios que den como resultado un aumento en los beneficios y mejorar su competitividad dentro del mercado (Minderest, 2022).

2.4.1 Funciones del análisis de precios

Una de las principales funciones del análisis de precios es puntualizar el valor de un producto y/o servicio dentro del mercado, este proporciona las claves para comprender el comportamiento del mercado. Utilizando este sistema se obtiene si el precio propuesto es razonable y /o competitivo en comparación con los precios actuales para productos iguales o con características similares. A su precisa que los precios se cambian y adaptan como respuesta de las variaciones que inciden dentro del mercado (Question Pro Software de Encuestas, 2022).

Al realizar el análisis de precios permite realizar adecuadamente alguna de las siguientes funciones o estrategias comerciales:

- *Marketing* de prueba: consiste en la realización de pruebas de mercado para determinar si el producto logrará el éxito comercial deseado.
- Estrategia de introducción: para asegurar que se comercialice el producto de manera eficaz dentro del mercado, radica en promociones, descuentos, precios bajos, etc.
- Estrategia de posicionamiento: para posicionar la marca frente a la competencia, con algún diferenciador o un precio más competente dentro del mercado.

- Evaluación de nuevas ideas de productos: una investigación para desarrollar productos que tengan el precio adecuado de acuerdo con las características buscadas o solicitadas por los clientes.

Obtener información de calidad sobre los precios del mercado también permite identificar nuevas formas de captar consumidores a través del establecimiento de estrategias para determinar el precio óptimo, y a su vez permite detectar los canales de venta más rentables dentro del mercado. Y proporciona las métricas para comprender la efectividad y rentabilidad de los precios e igualmente en ocasiones se obtiene un conocimiento relevante sobre los consumidores y la forma de comportarse ante el valor presentado en los productos (Minderest, 2022).

2.4.2 Pasos para realizar análisis de precios

Para realizar un análisis de precios adecuado es necesario una serie de pasos con los cuales se pueda enfocar correctamente el análisis y destinar los resultados de este a metas concretas, objetivos o necesidades específicas de datos claves para el desarrollo de una estrategia comercial o de *marketing*.

Tabla 10 Pasos para un análisis de precios.

Pasos para un análisis de precios.

Paso	Descripción
1. Establecer los objetivos	Tener una meta clara, que se desea obtener al realizar el análisis.
2. Ejecutar un análisis detallado de los precios en el mercado	Un contexto del mercado o sector en el que competirá el producto o servicio.
3. Analizar al público objetivo	Determinar el valor real que el producto aporta al cliente, además de hábitos de consumo o compra de este.
4. Analizar a la competencia	Identificar los rangos de precios y el punto medio, al menos incluir los precios de los principales competidores.

Paso	Descripción
5. Crear la estrategia de precios	Evaluar la información recolectada para diseñar un plan de acción.

Nota: Elaboración propia con base en Question Pro Software de Encuestas (2022).

El análisis de precios debe comprender en primer lugar datos acerca de los precios y la demanda del propio mercado, en conjunto con una revisión de los precios de la competencia, resultando en la fijación de precios atractivos para los consumidores.

Además, permite de acuerdo con las características de los productos establecer una estrategia de precios competitivos, altos o bajos, tomando en cuenta que el precio y la relación calidad-precio son los principales factores que más pesan dentro de la toma de decisiones de los clientes para hacer la compra (Minderest, 2022).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a realizar dentro de este trabajo será una investigación de mercados, con la principal función de encontrar los datos y el conocimiento que sean un reflejo de la realidad de una situación en concreto (Marte Alvarado & Tejada Betancourt, 2019). También es importante que se tome en cuenta que partiendo del objetivo económico de una empresa dentro de una investigación de mercado, se utiliza para conocer la posibilidad económica de un proyecto empresarial, para que se pueda elaborar un sistema óptimo para la comercialización de algún producto en particular (Vargas, 2017).

La investigación busca obtener un diagnóstico de la situación del mercado en España dentro del sector de alimentos congelados (destacando los vegetales), y obtener información que caracterice los rasgos o diferenciadores del mercado, para con ello hallar oportunidades o datos en concreto que serán relevantes para una futura planificación para la comercialización de productos de La Huerta.

3.2 Estudio del caso practico

El estudio en particular es la realización de una investigación del entorno y de los mercados para Frigorizados La Huerta, la cual brinde información sobre el mercado de España y sus competidores principales dentro del sector de alimentos y verduras congeladas, como lo son sus características y particularidades y también las tendencias de consumo o de importación de productos. Con el principal objetivo de brindar la información requerida para llevar a cabo la realización de una propuesta que incluya una planificación de comercialización o de negocio dentro de este mismo mercado.

3.2.1 Importancia del estudio

La importancia del estudio se sustenta en que la investigación y estudio de este caso práctico está orientado a las necesidades específicas de Frigorizados La Huerta, podrá

servir de referencia y de fuente de información para otros proyectos de comercialización de distintas empresas, especialmente si se dedican al sector de alimentos.

El estudio proporcionará la información, datos y una propuesta de comercialización a la empresa La Huerta, la cual en su momento dispondrá del estudio de manera que más considere conveniente, ya sea para realizar la entrada al mercado de España o la elaboración de una planificación a largo plazo para ingresar a este mercado o algún otro.

3.2.2 Metodología del estudio

La investigación tendrá como base la consulta, revisión y análisis de artículos científicos y académicos sobre el tema de estudio. Por otro lado, se realizará una investigación de las zonas geográficas, las cuales se han seleccionado por su relevancia dentro del mercado español y las cuales proporcionarán una idea general del mercado en todo el país, y realizando una comparativa estadística y revisando su apertura para la comercialización. También se hará un análisis de las tendencias de importación y exportación en España en productos vegetales congelados, así como un análisis de precios del mercado, para ello se hará una recolección de datos de los distintos precios de los diferentes productos de la competencia dentro de algunos de los supermercados con más presencia en España.

Finalmente se realizará un análisis de la competencia, con base a las características cualitativas que tienen, así como algunas de sus resultados cuantitativos, tomando en cuenta sus estados financieros económicos, para llevar acabo un análisis financiero que vislumbre la posición en la que se encuentran estos competidores dentro del mercado y a los cuales La Huerta tendrá que enfrentarse una vez que decida ingresar al mercado de España.

La obtención de la información del estudio se basará principalmente en fuentes secundarias, tales como páginas de Gobierno, fuentes oficiales de estadísticas o de estudios, base de datos formales, entre otros, y también con fuentes primarias, como la recolección de precios de productos de la competencia y/o similares, de observación tanto del entorno como de los consumidores, y de la elaboración de un breve un análisis financiero de la competencia.

Para la recolección de precios de distintos supermercados se utilizará un formato en Excel para diferenciar los productos en tres categorías: en vegetales, mezclas y platillos

preparados, los tres tipos comercializados en forma congelada, y especificando los gramos de cada producto; permitiendo que se pueda calcular un promedio de precio por gramo y por tipo de producto, y logrando generalizar los precios de los productos congelados dentro de los supermercados en España.

De acuerdo con la metodología a utilizar se busca obtener datos relevantes para un plan de comercialización, entre los cuales destacan los siguientes:

- Tipo de productos más rentables dentro del sector.
- Producto o productos recomendados para su comercialización por parte de Frigorizados La Huerta.
- Precio promedio de los productos de los competidores en España.
- Canal de distribución más adecuado para el ingreso al mercado español.
- Zona geográfica más rentable.

3.3 Acceso a la información

Comenzando con la consulta, revisión y análisis de artículos científicos y académicos sobre el tema de estudio, además de examinar la información de los resultados financieros de los principales competidores, instituciones del Gobierno de España, páginas oficiales de estadística, finanzas y asociaciones de productores vegetales en España, tomando en cuenta resultados, porcentajes y tendencias de estudios ya realizados por estas entidades.

Seguido por una recolección de datos, a través de visitas a los distintos supermercados en España, registrando productos similares o de competencia, y recolectar los precios al consumidor, para la elaboración de una base de datos de Excel que permita la realización de una comparativa entre productos de la competencia y similares, con el fin de llegar a una propuesta de un rango de precios para la introducción de los productos exportados.

Finalmente, de observación y análisis del comportamiento del mercado español, en su forma de comprar, y seleccionar sus alimentos, además de buscar la posibilidad de observar de manera más cercana el proceso de producción y comercialización de las empresas competidoras en el sector de alimentos congelados.

CAPÍTULO IV. INTERVENCIÓN: ESTUDIO DE MERCADO

La intervención propuesta y diseñada para Frigorizados La Huerta, consiste en un estudio de mercado internacional, dividido en cuatro partes, cada parte se basa en una investigación previa donde se consulta algunas fuentes secundarias, y se desarrolla un cada tema en específico referente al mercado español y en algunos casos el europeo.

Comenzando con los elementos básicos del mercado donde se analizan las generalidades de los productos y las zonas geográficas específicamente las comunidades autónomas. Seguido del desarrollo de la información estratégica del país donde se tratan temas sobre importaciones y exportaciones, aspectos e información de comercialización y macroeconomía y demás características del mercado español, entre muchos otros subtemas de gran relevancia dentro del estudio.

Continuando con el desarrollo de una propuesta de entrada al mercado en base a la información recabada y analizada. Finalmente, el Capítulo incluye un análisis de la competencia en España de los tres principales rivales de La Huerta, donde se analizan aspectos como los estados financieros y sus principales fortalezas y debilidades, ubicando al principal competidor dentro del mercado.

4.1 Elementos Básicos

Los elementos básicos son los temas y las variantes que sirven de ancla para el resto de la investigación. Principalmente determinan, dentro de un gran número de posibilidades de los productos de La Huerta y de la competencia, cuáles serán los productos de mayor interés en el estudio, de igual manera ayudan a definir las cuatro comunidades autónomas que serán objetivos de análisis durante el resto del trabajo.

Dentro de los elementos básicos consultados y revisados en la investigación se encuentran los principales tipos de productos, las zonas geográficas, su comparativa estadística y de poder adquisitivo y el análisis de la factibilidad para la realización de negocios dentro de las zonas revisadas.

4.1.1 Tipo de Producto para exportación de Frigorizados La Huerta.

Dentro de la gran gama de variedad de productos con los que cuenta Frigorizados La Huerta, se realizó una preselección de algunos de los productos que dentro de sus características pudiera aplicar la definición de productos de origen mexicanos, los cuales se consideran fácilmente identificables como comida mexicana. Con ello la preselección considera estos productos como las propuestas más idóneas para su comercialización dentro de España, de cada una se menciona la presentación o presentaciones de comercialización que posee La Huerta, además de que se realiza una revisión de las características principales y generales de cada producto.

4.1.1.1 Nopal

Originario de México, el nopal es una planta que se genera en promedio con una altura de 1.5 a 3 metros, la cual se reproduce por semilla, pero posee la característica de que se puede generar a partir de tallos aislados con relativa facilidad. De manera significativa puede contribuir a la dieta de las personas dentro de épocas de sequía, también el nopal se puede utilizar en sistemas agroforestales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022).

La oferta de nopal como verdura se encuentra restringida a la comida mexicana, y aunque la principal oferta y demanda de nopales se limita a México y otros países donde existe población de origen mexicano, existe una demanda adicional la cual se constituye en algunos países asiáticos y europeos, y principalmente en los Estados Unidos de América donde, aunque su consumo no resulta tan frecuente, no se le considera un producto tan ajeno al consumo del público. Entre las principales formas de exportación del nopal se encuentran: nopal fresco y con espinas, nopal desespinado, nopal procesado en salmuera o en escabeche y nopal precocido y congelado (Flores Valdez, 1994).

La huerta comercializa los nopales pelados y cortados en forma de cubos, listos para ser utilizados, en una presentación de 500 gramos, los cuales son ricos en calcio, potasio, fósforo y sodio, también contienen, en distintas proporciones, diferentes glúcidos o carbohidratos y componentes nitrogenados. Varios estudios han observado lo importante que es el nopal para la salud al ser una fuente de nutrientes que apoyan al sistema inmunológico, glandular, nervioso, circulatorio, respiratorio y digestivo (La Huerta, 2022).

Figura 5

Presentación del producto de La Huerta, Nopal en cubos.



Nota: Tomado de la página web oficial de La Huerta, 2022.

4.1.1.2 Chile poblano

El chile poblano criollo originario de Puebla, México, forma parte de la cultura alimenticia de la población mexicana, junto con el maíz y el frijol. El cual puede adquirirse en fresco o en seco, además es un componente esencial una gran gama de comidas mexicanas como por ejemplo los chiles en nogada, rajas, mole poblano, entre muchos otros. La cosecha del chile poblano es destinada a la venta en fresco, principalmente, dentro del mercado local y solamente un porcentaje menor de su cosecha es dirigida hacia a la venta en seco la cual es mejor conocida como chile ancho o mulato (Pérez Carrasco et al., 2017).

Para la exportación de los chiles poblanos, se considera que deben de poseer las siguientes características: ser verdes, pero no tiernos, bien formados, frescos, sanos, limpios e intactos, con constancia firme, libres de pudrición, quemaduras del sol o cualquier daño u orificio que penetre la capa de la pared carnosa (Viveros Castillo & Chacon Basurto, 1999). El chile poblano es considerado uno de los productos mexicanos que más se consumen a manera local y a nivel mundial sus principales comparadores son los países de Canadá, Japón y Estados Unidos de América.

La Huerta maneja varias presentaciones de estos productos tales como las rajas poblanas, asadas y peladas en presentaciones de 1kg y 1.5kg, poseen un alto contenido

de vitaminas C y A. Esta variedad es la más usada en la cocina mexicana, ideal como complemento en diferentes platillos. Además, son un poderoso antioxidante y previene la posible formación de coágulos en la sangre. Otra versión del producto distribuido por La Huerta son los chiles para rellenar, los cuales también están asados y pelados, listos para su preparación, en presentaciones de 8 y 4 piezas. Y también cuentan con una presentación de chiles rellenos de queso, capeados y acompañados de salsa de jitomate, en presentaciones de 2 y 4 piezas (La Huerta, 2022).

Figura 6 Presentación de los chiles poblanos de La Huerta.

Presentación de los chiles poblanos de La Huerta.



Nota: Tomado de la página web oficial de La Huerta, 2022.

Figura 7: Presentación de los chiles poblanos de NutriVerde.

Presentación de los chiles poblanos de NutriVerde.



Nota: Tomado de la página web oficial de La Huerta, 2022.

La Huerta cuenta con una línea de productos con la marca NutriVerde, en donde se manejan los productos y mezclas de mayor preferencia en una presentación institucional, siendo comercializada en las tiendas club de México, Canadá y Estados Unidos, en esta línea de productos cuentan con rajas poblanas en una presentación de 1.5kg, chiles rellenos en presentación de 850g o 5 piezas, y chile poblano para rellenar en una presentación de 16 piezas (La Huerta, 2022).

4.1.1.3 Chile jalapeño

Conocido también como pimiento picante, el chile jalapeño es una planta que se cultiva generalmente en las regiones tropicales y subtropicales del mundo. Una de sus características principales es el picor que genera al momento de consumirse, dicho picor es generado por la capsaicina concentrada en semillas y venas en el interior del chile.

Este tipo de chile es uno de los principales cultivos a nivel latinoamericano, usualmente se vende y se distribuye en salmuera, por medio de latas. Actualmente es un uno de los chiles con mayor demanda en el mercado mexicano y extranjero (López Urquía, 2010).

Figura 8 Presentación de los productos de Cheffry, Chiles Jalapeños y Pikes.

Presentación de los productos de Cheffry, Chiles Jalapeños y Pikes.



Nota: Tomado de la página web oficial de La Huerta, 2022.

La Huerta cuenta con otra línea de productos con marca Cheffry, donde se ofrecen productos elaborados y congelados para un consumidor más exigente. Ofreciendo acompañamientos o botanas fáciles de preparar y para disfrutarse en cualquier momento.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A través de esta marca La Huerta distribuye los chiles jalapeños en dos presentaciones de 400g y de 250g comercializados con el nombre de *Pikes*, las cuales son chiles jalapeños crujientes en mitades rellenos de queso crema y empanizados, siendo fuentes de vitamina C, e ideales como botana o acompañamiento en cualquier hora del día.

4.1.2 Principales productos de la competencia.

De acuerdo con la información otorgada por La Huerta, se han identificado los tres principales competidores dentro del sector de procesado y conservación de frutas y hortalizas en España, los cuales son Ultracongelados Virto, Ardo Foods y Congelados de Navarra. Los tres competidores comparten varias características con La Huerta, como lo son los productos, el sector donde operan, su mercado meta y la exportación de gran parte de sus productos, además de tener una gama amplia de los productos congelados, principalmente en verduras.

Entre los productos analizados dentro de la gama de verduras congeladas se eligieron los vegetales que representan mayor amenaza a La Huerta debió a su comercialización por parte de los competidores en México, para lo cual se analizan, para determinar aspectos como su producción y las presentaciones comerciales que usualmente utiliza la competencia.

4.1.2.1 Brócoli

El brócoli es una hortaliza común de invierno que se llega a adaptar bien en algunas regiones semidesérticas. La planta de brócoli es anual, de 0.60mts. a 1 metro de altura, produce una cabeza principal compacta de 15 centímetros de diámetro, la cual es una agrupación de flores inmaduras, las cabezas suelen ser de color verde de varias tonalidades, y se forman en la parte central del tallo de la planta, cuando son cosechadas, comienzan a surgir pellas secundarias laterales e irregulares de diámetros más chicos de los obtenidos en una primera cosecha. Con ello se pudieran representar tres o más cosechas de gran calidad.

Este tipo de hortaliza contiene vitaminas A y C, potasio y fibra, se recomienda su consumo frecuente, porque debido a algunos compuestos químicos anticancerígenos conocidos como glucosinolatos las cuales tiene propiedades para disminuir los riesgos y

afectaciones de diversas enfermedades como algunas variaciones de cáncer; y debido a su alto contenido de hierro puede minimizar los riesgos de enfermedades como anemia y diabetes (Zamora, 2016).

Figura 9

Mapa y calendario de producción del brócoli en España.



Nota: Tomado de la página web oficial de ASEVEC, (2022).

De acuerdo con la Asociación Española de Verduras Congeladas (ASEVEC, 2022) el brócoli tiene una producción anual dentro de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre, siendo producido durante esos 9 meses de forma continua durante el año.

Principalmente su mayor producción radica dentro de seis de las 19 comunidades autónomas de España (17 comunidades y 2 ciudades autónomas), aunque en total son 15 de las comunidades autónomas que producen brócoli al año, aunque varias de ellas producen en cantidades no tan significativas.

Figura 10

Producción del brócoli en España.

Producción Brócoli		
Tipo de cultivo	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)
Secano	16	12,570
Regadío Aire libre	31,941	16,517
Regadío Protegido	10	15,000
Total	31,967	527,915 toneladas

Nota: Elaboración propia con base el Ministerio de Agricultura, (2020a).

El Ministerio de Agricultura (2020) del Gobierno Español, en su Análisis provincial de superficie, rendimiento y producción del 2020 reporta que se produjeron 527,915 toneladas de brócoli en España, donde se utilizaron alrededor de 31 mil hectáreas para su siembra y cultivo.

Figura 11: Presentaciones de Ardo Food.

Presentaciones de brócoli de Ardo Foods.



Nota: Tomado de la página web oficial de Ardo, (2022).

Dentro de los competidores en España, Ardo Foods maneja el brócoli en varios tipos de presentación, la principal y la más común es la de floretes, que van desde 400 gramos hasta una de 2.5 kg, además de contar con presentaciones en cajas de 10 kg y también una presentación en bolsa de brócolis cortados en cubitos.

Figura 12

Presentaciones de brócoli de Congelados Navarra.



Nota: Tomado de la página web oficial de Congelados Navarra (2020).

Por parte de Congelados de Navarra, además, de comercializar al producto en fresco y en forma de cubitos, cuenta con dos presentaciones de 2.5 kg de brócoli, una de su línea de productos bio y otra de su línea *basic*, además de presentaciones en su línea general de 400 gramos y de 1 kilogramo.

Figura 13 Presentación de brócoli de

Presentación de brócoli de Ultracongelados Virto.



Nota: Tomado de la página web oficial de Grupo Virto (2022).

Ultracongelados Virto comercializa el brócoli con su marca en una presentación de 1 kg, pero también maneja una comercialización a través de supermercados con la marca propia de la misma tienda, y ofrece una serie de empaques diferentes.

4.1.2.2 Coliflor

La coliflor es un cultivo sensible a las heladas, por ello en climas fríos suele sembrarse en locaciones abrigadas. La coliflor es muy similar en forma al brócoli, y de igual manera suele consumirse por la parte de la cabeza o pella que se forma de la planta. Entre sus muchos beneficios, se encuentra que es un hortaliza que proporciona protección contra agentes causantes de cáncer. La coliflor, tradicionalmente se conservaba en vinagre, para ello se partía la cabeza en trozos pequeños y se colocaban en envases de vidrio, otro medio de conservación era en salmuera. En la actualidad comúnmente se conserva y se comercializa de manera congelada (Ordás, 2001).

Figura 14 Mapa y calendario de producción de la coliflor en España.

Mapa y calendario de producción de la coliflor en España.



Nota: Tomado de la página web oficial de ASEVEC, (2022)

De acuerdo con la Asociación Española de Verduras Congeladas (ASEVEC, 2022) la coliflor se siembra y se cosecha en España durante enero, febrero, junio, noviembre y

diciembre de cada año. Contando con una temporalidad más corta en comparación al brócoli, el cual goza de gran popularidad dentro del mercado español.

Figura 15

Producción de coliflor en España.

Producción Coliflor		
Tipo de cultivo	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)
Secano	106	14,463
Regadío Aire libre	8,971	23,943
Regadío Protegido	2	35,000
Total	9,079	216,389 toneladas

Nota: Elaboración propia con base en el Ministerio de Agricultura, (2020a).

El Ministerio de Agricultura (2020) del Gobierno Español, en su Análisis provincial de superficie, rendimiento y producción del 2020 reporta que se produjeron 216,389 toneladas de coliflor en España, resultado de sus más de 9 mil hectáreas sembradas.

Figura 16: Presentaciones de coliflor de Ardo Foods.

Presentaciones de coliflor de Ardo Foods.



Nota: Tomado de la página web oficial de Ardo, (2022).

Ardo Foods comercializa la coliflor en distintos tipos de presentaciones, que van desde cajas de hasta 10 kilogramos, y en empaques de bolsa (comunes dentro de los supermercados) en presentaciones de 1 kilogramo, 2.5 kg y una versión ecológica en 2.5kg. También cuenta con diferentes tipos de combinación con otros vegetales, los cuales pueden ser en trozos cúbicos, precocidos o empanizados.

Figura 17

Presentaciones de coliflor de Congelados Navarra.



Nota: Tomado de la página web oficial de Congelados Navarra (2020).

Congelados de Navarra maneja varios tipos de presentación de coliflor, siendo la más común de 2.5 kg en tres empaques de bolsa, siendo la marca general, la línea *basic*, y la línea *bio*, además de contar con una presentación de 1 kg de marca general, las cuales se distribuyen generalmente a través de supermercados.

Figura 18 Presentación de coliflor de

Presentación de coliflor de Ultracongelados Virto.



Nota: Tomado de la página web oficial de Grupo Virto (2022).

En Ultracongelados Virto, al igual que el brócoli, la coliflor se distribuye con su marca propia en bolsa en una presentación de 2.5 kg, por otra parte, también se comercializa con marca propia de algunos supermercados, generalmente en presentaciones de 1 a 2.5 kg.

4.1.2.3 Espinaca

La espinaca es un vegetal considerado como un aportador de fibra y micronutrientes como vitamina C, vitamina A y minerales, especialmente hierro bajo en calorías, con bajo contenido de grasas, relativamente bajo en proteínas. El producto en fresco puede cosecharse en los meses de invierno y primavera, su cultivo se caracteriza por su resistencia a las bajas temperaturas, pero también cuenta con un rendimiento menor en comparación con otros vegetales, su siembra suele verse afectada por las lluvias intensas. La espinaca suele comercializarse durante todo el año, siendo conservada industrialmente por una congelación rápida o en conserva (Pighín G. & Rossi de R., 2010).

Figura 19. Mapa y calendario de la producción de espinaca en España.

Mapa y calendario de la producción de espinacas en España.



Nota: Tomado de la página web oficial de ASEVEC, (2022).

De acuerdo con la Asociación Española de Verduras Congeladas (ASEVEC, 2022) la espinaca suele cultivarse casi todo el año a excepción de los meses de agosto y julio, los

cuales son los más calurosos en España. Este cultivo a pesar de no tener un rendimiento tan alto en comparación con otros vegetales es compensado en su producción al poder ser sembrado anualmente durante 10 meses continuos.

Figura 20

Producción de espinaca en España.

Producción Espinaca		
Tipo de cultivo	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)
Secano	3	11,167
Regadío Aire libre	4,747	17,180
Regadío Protegido	114	11,319
Total	4,864	82,880 toneladas

Nota: Elaboración propia con base en el Ministerio de Agricultura, (2020a).

El Ministerio de Agricultura (2020) del Gobierno Español, en su Análisis provincial de superficie, rendimiento y producción del 2020 reporta que se produjeron 82,880 toneladas de espinaca en España, con un superficie sembrada de más de 4 mil hectáreas.

Figura 21: Presentaciones de espinaca

Presentaciones de espinaca de Ardo Foods.



Nota: Tomado de la página web oficial de Ardo, (2022).

Ardo Foods distribuye diferentes tipos de presentaciones de espinacas, como lo son espinaca picada en trozos, espinaca picada en porciones, hojas de espinacas y crema de espinaca, suelen comercializarse en tamaños desde los 400 gramos hasta los 2.5 kg, dependiendo de la presentación específica de la espinaca pueden llegar a variar los tamaños o gramos disponibles de cada una de las presentaciones.

Figura 22

Presentaciones de espinaca de Congelados Navarra.



Nota: Tomado de la página web oficial de Congelados Navarra (2020).

Por otra parte, Congelados de Navarra, distribuye y comercializa la espinaca en tres presentaciones principales, que son en 400 g, 1 y 2.5 kg, las tres en forma de hoja. También maneja una presentación de espinaca en trozo, la cual la comercializa en forma de bloques de 4 piezas por 2.5 kg.

Figura 23 Presentación de espinaca de Ultracongelados Virto.

Presentación de espinaca de Ultracongelados Virto.



Nota: Tomado de la página web oficial de Grupo Virto (2022).

Ultracongelados Virto, maneja una presentación general de espinaca en hoja de 400 gramos, pero también comercializa la espinaca extrusionada, en porciones y porciones micro. Así como el producto con marca propia de supermercado en distintas presentaciones desde 400 g hasta 2.5 kg.

4.1.3 Zonas Geográficas (Madrid – Cataluña– Valenciana – Murcia)

En España, una comunidad autónoma se le considera a una entidad territorial, la cual está dotada de autonomía, con instituciones y representantes propios y determinadas competencias legislativas, ejecutivas y administrativas, lo que la asimila en muchos aspectos a entidades federadas. Actualmente España cuenta con 19 comunidades autónomas (siendo 2 de ellas ciudades autónomas) las cuales son: Andalucía, Aragón, Principado de Asturias, Islas Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, La Rioja, Comunidad de Madrid, Región de Murcia, Comunidad Foral de Navarra, Ceuta y Melilla.

De todas las comunidades autónomas, se eligieron cuatro para ser consideradas las zonas geográficas en las que se podría exportar algún producto de La Huerta, y partiendo de ellas para la realización de un análisis y una comparativa estadística, las cuales fueron la Región de Murcia, debido a su gran producción de vegetales y verduras, la Comunidad de Madrid, por ser la capital de España, la ciudad con mayor población y con mayores ingresos, la Comunidad de Cataluña, al ser una de las comunidades más grandes y poseer la segunda ciudad más representativa de España que es Barcelona, y por último la Comunidad Valenciana, por su gran superficie, su población, por su zona portuaria.

Tabla 11 Zonas geográficas, Comunidades Autónomas de España.

Comunidad	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
Capital	Madrid	Murcia	Barcelona	Valencia
Población	6,736,407	1,516,055	7,660,530	5,051,250
Superficie	8,028 km ²	11,314 km ²	32,113 km ²	23,255 km ²

Comunidad	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
Densidad de Población	839 personas por km ²	134 personas por km ²	239 personas por km ²	217 personas por km ²
Lugar en términos de población	3° (de 19)	10° (de 19)	2° (de 19)	4° (de 19)
Lugar del PIB per cápita	1° (de 19)	13° (de 19)	4° (de 19)	12° (de 19)
Lugar de deuda per cápita	19° (de 19)	13° (de 19)	17° (de 19)	16° (de 19)
Lugar en tasa de desempleo (de menor a mayor)	1° (de 19)	11° (de 19)	6° (de 19)	13° (de 19)

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021a).

4.1.3.1 Comunidad Autónoma de Madrid

Con una superficie de 8,028 kilómetros cuadrados, Madrid es una comunidad autónoma de tamaño medio, la cual cuenta con una población de alrededor de 6,736,407, habitantes, siendo considerada la tercera comunidad autónoma más grande dentro de España en términos de población. La densidad de población de la Comunidad de Madrid es de aproximadamente 839 habitantes por km², la cual se encuentra muy por encima de la densidad promedio de España y de otras comunidades autónomas.

De acuerdo con la encuesta de población activa del INE (EPA) y a los datos de paro de Madrid, se presentó dentro de la comunidad una tasa de paro del 10.1%, dicho resultado es menor al que presentan como tasa de paro nacional y a la tasa de paro de otras las regiones. También cuenta con la tasa de desempleo más baja dentro de las comunidades autónoma de España.

Con un producto interno bruto (PIB) de 216,527 millones de euros se posiciona como la primera economía española. En términos de PIB per cápita, el cual es un buen indicador de calidad de vida, Madrid contó con 32,048 euros en 2020, el cual es mucho mejor si se compara con el PIB per cápita de España que fue de 25,410 euros. De acuerdo con los

resultados del PIB se considera la comunidad autónoma más grande, y como consecuencia sus ciudadanos suelen gozar de una mayor calidad de vida y riqueza.

Durante el 2020, su deuda pública fue de 34,601 millones de euros, con un nivel de deuda per cápita de 5,222 euros por persona, dando como resultado que sea la comunidad autónoma con menos deuda dentro de España, y además cuenta con un nivel de deuda per cápita más bajo. Por otro lado, su tasa de variación anual del IPC (índice de precios al consumidor) durante enero de 2022 fue del 5.6% (Periódico Expansión, 2022).

4.1.3.2 Comunidad Autónoma de Cataluña

Con una superficie de 32,113 kilómetros cuadrados, Cataluña es un área grande en comparación con otras comunidades autónomas. Con una población de 7,660,530, es la segunda comunidad más grande de España en términos de población, cuenta con una densidad de población de alrededor de 239 individuos por cada km² siendo muy superior en comparación al de España en general y al de otras comunidades autónomas. De acuerdo con la EPA y los datos de tasa de paro de Cataluña, se presenta una tasa de paro del 10.2% de la población activa, la cual sigue siendo menor a la tasa de paro nacional y con ello se coloca como la sexta comunidad con un porcentaje de paro menor.

Con un PIB de 212,931 millones de euros, es la segunda economía de España por PIB. Durante el 2020 el PIB per cápita de Cataluña fue de 27,812 euros, resultando mayor en comparación que el de España que fue de 25,410 de euros. Dicha cifra presenta el resultado de que sus habitantes tengan uno de los niveles de vida más altos de toda España, ocupando el cuarto lugar en PIB per cápita de las Comunidades Autónomas. Durante el período del 2020, presento una deuda pública de alrededor de 79,486 millones de euros, lo correspondiente al 37.3% del PIB; Cataluña termino con una deuda per cápita de 10,362 euros por individuo.

Ordenando las comunidades autónomas de menor a mayor endeudamiento, Cataluña se posiciona en el 4º lugar en la tabla general de comunidades autónomas y el 17º en deuda per cápita. Durante enero del 2022, Cataluña presento un 5.9% como tasa de variación anual dentro de los índices de precio al consumidor (Periódico Expansión, 2022).

4.1.3.3 Comunidad Autónoma de Valencia

Con una superficie de 23,255 kilómetros cuadrados, la Comunidad de Valencia es un área grande en comparación con otras comunidades autónomas. Con una población de 5,051,250, es la cuarta comunidad más grande de España en términos de población, cuenta con una densidad de población cercana a las 217 personas por cada kilómetro cuadrado, al igual que Cataluña y Madrid, Valencia también cuenta con una densidad mayor a la de España y otras comunidades autónomas.

De acuerdo con la EPA y las cifras de paro de la Comunidad Valenciana, se observa una tasa de paro del 14.4% de la población activa, superior a la tasa de paro nacional, ocupando el puesto 13 dentro de las 19 comunidades autónomas con base en la tasa de desempleo.

Con un PIB de 104,724 millones de euros, es la cuarta economía de España en términos de PIB. En términos de PIB per cápita de Valencia fue de 20,792 euros en 2020. En 2020, la deuda pública del país fue de 50,807 millones de euros, o el 48.5 % del PIB, y la deuda per cápita fue de 10,067 euros por persona. Al ordenar las comunidades autónomas de menor a mayor endeudamiento, se encuentra que la Comunidad Valenciana se localiza en el lugar 12 en el orden de gobiernos locales y en el 16 de acuerdo con la deuda per cápita. Por otro lado durante el mes de enero del 2022 presentó una tasa de variación anual del IPC de alrededor de 6.2% (Periódico Expansión, 2022).

4.1.3.4 Comunidad Autónoma de Murcia

Murcia tiene una superficie de 11,314 kilómetros cuadrados y es una comunidad autónoma de tamaño medio, cuenta además con 1,516,055 habitantes, es el décimo municipio más grande de España en cuanto a población. Y presenta una densidad de población de aproximadamente ciento treinta y cuatro personas por kilómetro cuadrado, siendo superior a la presentada en promedio por España y menor a la presentada por las comunidades de Madrid, Cataluña y Valencia.

Con base en los datos de paro de Murcia según la EPA, se observa que tiene una tasa de paro activo del 12.9%, inferior a la tasa de paro nacional, ocupando el lugar onceavo dentro de la lista de comunidades autónomas de menor a mayor en términos de desempleo.

Con un PIB de 29,940 millones de euros, es la 11ª economía más grande de España por PIB. El PIB per cápita de Murcia en 2020 fue de 19,838 euros. En 2020, la deuda pública del país fue de 10,187 millones de euros, o el 34% del PIB, y la deuda per cápita fue de 6,733 euros por persona. Al ordenar las comunidades autónomas de menor a mayor endeudamiento, se encuentra que Murcia ocupa el puesto 13 en PIB per cápita y el 13 en deuda per cápita. La tasa de variación anual del IPC (índice de precios del consumidor) de Murcia en enero de 2022 fue del 6.2% (Periódico Expansión, 2022).

4.1.4 Comparativa Estadística

Dentro de la comparativa estadística principalmente se consultaron dos variables para cada una de las comunidades, la primera basándose en el número de habitantes, el cual se especifican las cantidades de las personas originarias de América del Norte, de Centro América y de Sudamérica, debido a que al tratarse de un estudio con el fin de una planeación de exportación de alimentos o productos mexicanos, resulta relevante conocer la cantidad de personas que residen en España que posiblemente han tenido cercanía con México o que sean considerados como el segmento con mayor probabilidad de probar comida originaria de México; como segunda variable general se tomó el PIB y la deuda de cada una de las comunidades, la cual permite hacer una comparación en particular de las comunidades preseleccionadas para determinar la mejor posicionada en términos macroeconómicos.

Tabla 12 Número de habitantes en España.

Número de habitantes en España.

Zona	España
Número total de habitantes	47,326,687
De América del Norte	84,192
De centro América y Caribe	346,457
De Sudamérica	1,088,915

Nota: Elaboración propia con base en INE, 2021.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2021b), España se compone de 47,326,687 habitantes de los cuales alrededor de 3.21% son originarios de

América con un total de 1,519,564 personas, siendo en su gran mayoría originarios de Sudamérica, de países como Venezuela, Colombia, Argentina, entre muchos otros.

Tabla 13

Número de habitantes en Barcelona, Madrid, Murcia y Valencia.

Zona	Madrid	Murcia	Barcelona	Valencia
Número total de habitantes	6,736,407	1,516,055	5,629,629	2,577,506
De América del Norte	19,939	1,187	16,875	4,407
De centro América y Caribe	82,010	9,969	61,705	16,184
De Sudamérica	259,611	42,507	169,514	61,317

Nota: Elaboración propia con base en INE, 2021.

Dentro de las cuatro zonas comparadas de España, la de mayor número de habitantes es Madrid, el cual representa un 14% de la población total de España, mientras que Barcelona se encuentra con alrededor de un 12% sobre el total de personas habitando en España, y Valencia y Murcia con un 5% y un 3% respectivamente. La zona con más habitantes originarios de América es Madrid con 361,560 personas, y la zona con menos personas originarias del continente americano es Murcia con apenas 53,663 habitantes.

Tabla 14 PIB, deuda y déficit de España.

PIB, deuda y déficit de España.

Cuentas Nacionales (2020)	España
PIB anual M. €	1,202,994
PIB per cápita €	25,410
Deuda total M. €	1,345,784
Deuda % PIB	120%
Deuda per cápita €	28,393
Déficit M. €	-122,900
Déficit % PIB	-10.95%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Revisando el PIB del 2020 de España se observa que el país tiene un PIB per cápita de 25,410 euros y también posee una deuda per cápita de 28,393 €, obteniendo un porcentaje de deuda del PIB aproximado de un 120%. Por otra parte, España cuenta con alrededor de un -10.95% de déficit del PIB, y con un PIB anual total del 1,202,994 millones de euros.

Tabla 15

PIB de las comunidades autónomas.

Cuentas Nacionales (2020)	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
PIB anual M. €	216,572	29,940	212,931	104,724
PIB per cápita €	32,048	19,838	27,812	20,792
Deuda total M. €	34,601	10,187	79,486	50,807
Deuda % PIB	16%	34%	37.3%	48.5%
Deuda per cápita €	5,122	6,733	10,362	10,067
Déficit M. €	43	-365	-947	-1,346
Déficit % PIB	0.02%	-1.22%	-0.44%	-1.29%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

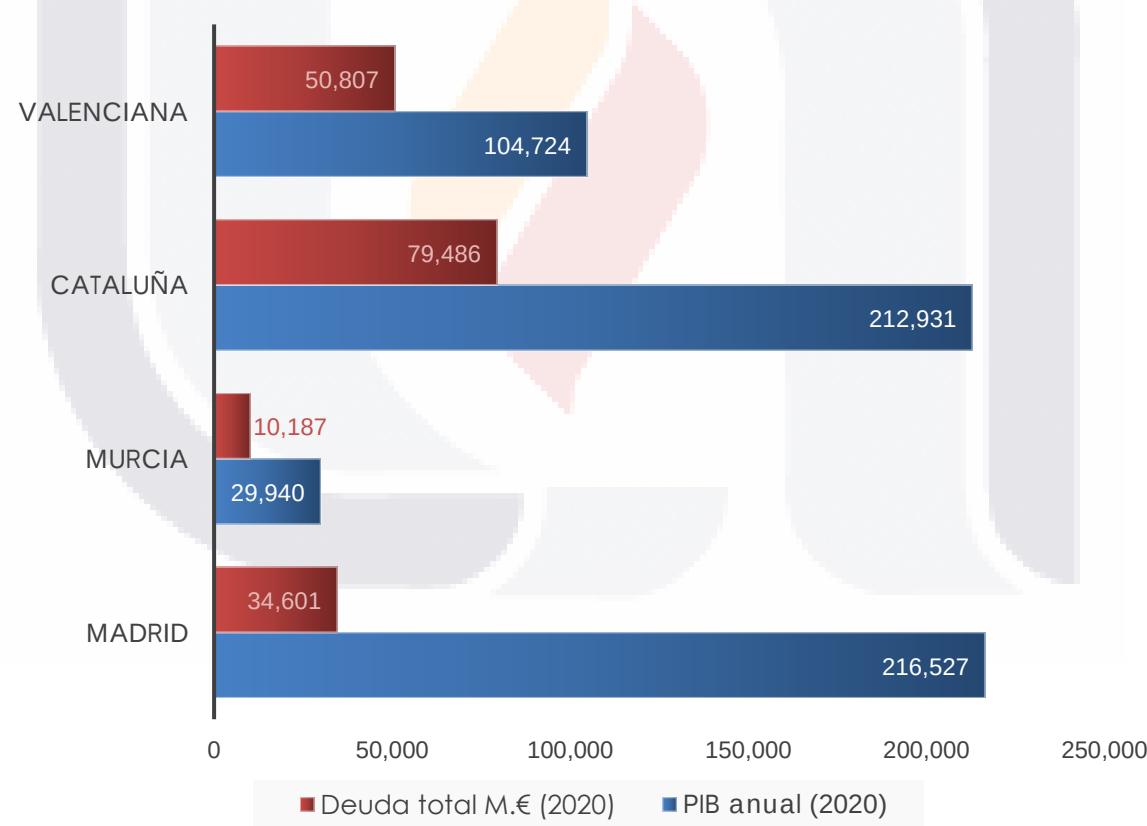
Consultando los resultados del PIB por comunidad autónoma, se observa que Madrid tiene el mejor PIB anual y per cápita, su PIB per cápita supera incluso al resultado de España. La comunidad autónoma de Madrid presenta un porcentaje de deuda sobre el PIB más bajo y también una deuda per cápita más baja en comparación con las cuatro comunidades revisadas e inclusive de España. Siendo importante resaltar que Madrid cuenta con un déficit y un porcentaje de déficit del PIB positivos, lo cual ninguna otra comunidad autónoma de las comparadas llega a manejar ambos resultados de manera positiva.

Por otro lado, de las cuatro comunidades autónomas revisadas, Murcia tiene el PIB anual más bajo, pero también tiene la deuda total más baja. La comunidad que le sigue con la deuda total más baja es Madrid que comparando ambos resultados sobre el PIB anual, genera un mayor contraste entre estas dos comunidades, donde Madrid presenta una situación mucho más favorable que Murcia.

La comunidad autónoma de Cataluña, en donde se ubica la ciudad de Barcelona, se coloca en un segundo lugar de acuerdo con el PIB anual, aunque se posiciona en un primer lugar en el resultado de su deuda total con 79,486 millones de euros representando más del doble de la deuda total de Madrid, siendo 7 veces mayor al de Murcia.

Figura 24 Comparativa del PIB anual y deuda total en M.€.

Comparativa del PIB anual y deuda total en M.€.

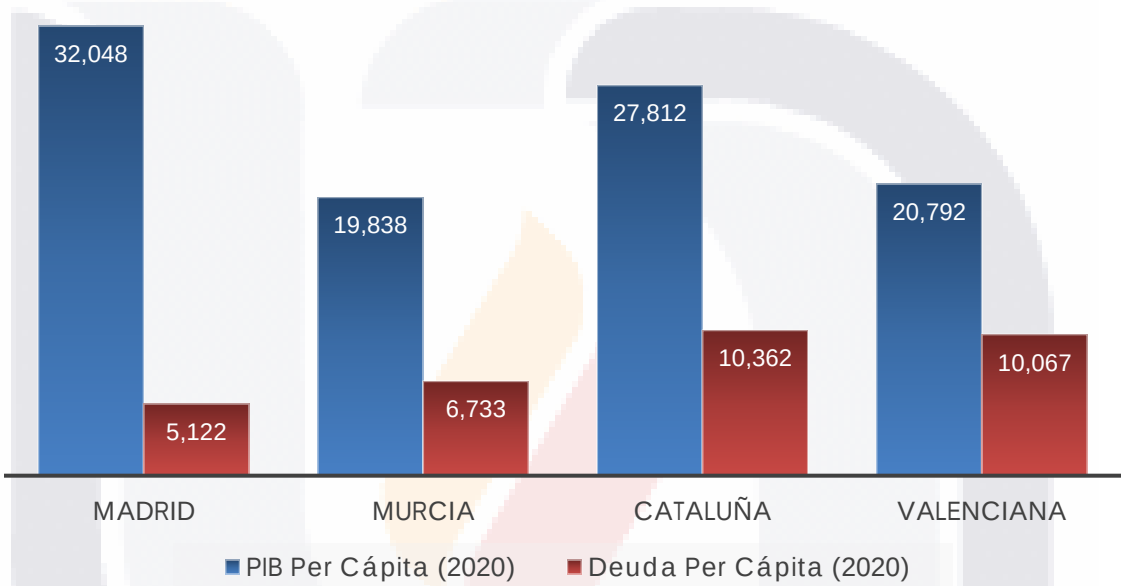


Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

La Comunidad Valenciana posee una deuda total de 50,807 millones de euros y un producto interno bruto anual de 104,724 millones de euros, con lo que está en tercer lugar del PIB anual dentro de las cuatro comunidades autónomas revisadas y en un segundo lugar con respecto a la deuda total.

Figura 25

Comparativa de la deuda y PIB per cápita en €.



Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Comparando la deuda y el PIB per cápita de las cuatro comunidades autónomas, en donde se puede apreciar en el gráfico de la Comparativa de la deuda y PIB per cápita en € de las comunidades autónomas de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana, Madrid es la mejor posicionada en ambos factores, seguida de Cataluña con el segundo PIB per cápita, y haciendo una comparativa entre Murcia y Valencia, de acuerdo a ambos PIB per cápita y contrastando con su deuda per cápita, porcentualmente la Comunidad de Murcia se encuentra en una situación mejor que la de Valencia.

4.1.5 Poder Adquisitivo

Para determinar el poder adquisitivo dentro de España y sus comunidades se tomaron en cuenta indicadores como el salario mínimo interprofesional (SMI) es la cuantía retributiva

mínima también conocida como el valor del salario mínimo establecido que un trabajador percibe por realizar una jornada de trabajo legal, sin importar el tipo de contrato que tenga; al igual que la tasa de desempleo, la cual es un porcentaje que expresa el porcentaje de personas desempleadas que existen en relación con el total de personas activas, considerando que un desempleado es definido como aquel trabajador que no tiene empleo pero que lo busca de forma activa; también considerada la tasa de actividad, cuyo índice determina el nivel de empleo en relación a la población que cuenta con edad suficiente para trabajar; así como los índices de precio de consumo (IPC) que son una medida estadística del cambio de los precios de los productos y servicios que consumen los habitantes y residentes en viviendas familiares en España; y finalmente, los índices de precios industriales (IPRI) los cuales miden la evolución mensual de los precios de bienes fabricados por la industria y comercializados dentro de un mercado interior (INE, 2021^a).

Tabla 16 Mercado Laboral

Mercado Laboral en España.

Mercado Laboral (IV trimestre 2021)	España
Tasa de desempleo	13.3%
Tasa de actividad	58.65%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

De acuerdo con datos del INE, España cuenta con un salario minio interprofesional de alrededor de 1,166.70€, en el caso de trabajadores eventuales es de 47.36 euros al día y para los empleados del hogar es de un salario de 7.82 euros la hora, y presentó una tasa de desempleo durante el último trimestre del 2021 de alrededor de 13.3%, de igual manera presento una tasa de actividad del 58.65%.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2022), se considera que el país de España es uno de los miembros de la OCDE con mayor índice de desempleo.

Tabla 17

Mercado Laboral de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.

Mercado Laboral (IV trimestre 2021)	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
Tasa de desempleo	10.10%	12.90%	10.20%	14.40%
Tasa de actividad	63.06%	59.99%	61.69%	58.86%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

En base a los resultados reportados por el INE (2021^a), la comunidad autónoma de Madrid presento la tasa de desempleo más baja del último trimestre del 2021, con 10.10%, y con una tasa mayor de actividad del 63.60%, seguido por la comunidad de Cataluña con una tasa de desempleo ligeramente mayor de 10.20% y una tasa de actividad de 61.69%.

Comparando comunidades se observa que Murcia cuenta con una mejor tasa de desempleo que la Comunidad Valenciana, de igual manera Murcia tiene una mejor tasa de actividad con 59.99% mientras que Valenciana cuenta con 58.86%, tomando en cuenta estos porcentajes Murcia se coloca en un tercer lugar en cuanto a las tasas sobre mercado laboral dentro de las comunidades autónomas analizadas en este trabajo.

Tabla 18 Índice de precios

Índice de precios en España.

Precios (enero 2022)	España
IPC General	7.40%
IPRI Interanual	35.70%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

El índice de precios de consumo de la canasta básica es una medida que representa el porcentaje de las variaciones o los cambios que ha tenido los precios generales de los

productos y/o servicios más comunes y representativos dentro del consumo de los hogares de un país. Al tener los índices más bajos representa una mayor estabilidad, por el contrario, el tener índices altos o los más altos del grupo analizado, es un indicador de poca estabilidad económica y mayor predisposición a sufrir cambios dentro de su economía o comercio en general, como es el caso de la comunidad autónoma de Murcia y la de Valenciana las cuales padecen de tener una menor estabilidad económica en comparación con las comunidades de Madrid y Cataluña.

Tabla 19
Índice de precios de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.

Precios (enero 2022)	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
IPC General	5.60%	6.20%	5.90%	6.20%
IPRI Interanual	0.00%	0.50%	1.30%	1.60%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Analizando los índices de precios de consumo y los índices de precios industriales en España y de las cuatro comunidades autónomas consultadas, se observa que Madrid cuenta con los índices más bajos, lo cual tomando en cuenta el salario mínimo interprofesional la sitúa como la comunidad con mejor poder adquisitivo, seguido de Cataluña, y al final se encuentran Murcia y Valenciana.

4.1.6 Factibilidad para la Realización de Negocios

El INE reporta que España tiene exportaciones por 325,263.6 millones de euros y las importaciones por 354,170.2 millones de euros, por ello al importar más de lo que exporta cuenta con una balanza comercial negativa de 28,906.6 millones de euros, a raíz de esto se podría inferir que España tiene una apertura de mercado y una necesidad de productos con países extranjeros.

Tabla 20

Comercio en España.

Comercio (2021)	España
Llegadas anuales	31,180.802
Exportaciones	325,263.6 M. €
Exportaciones % PIB	27.04%
Importaciones	354,170.2 M. €
Importaciones % PIB	29.44%
Balanza comercial	-28,906.6 M. €
Balanza comercial % PIB	-2.40%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Tomando en cuenta la cantidad de exportaciones, las cuales se consideran hasta ahora como uno de los principales motores de la economía y tomando también en cuenta las importaciones se podría decir que España es un país factible para la realización de negocios y comercio.

Tabla 21: Comercio en Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.

Comercio en Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.

Comercio (2021)	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
Llegadas anuales	2,176,108	385,137	5,751,439	4,019,625
Exportaciones M. €	31,179.1	10,779.9	73,912.3	31,347.4
Exportaciones % PIB	12.94%	33.39%	31.12%	27.16%
Importaciones M. €	64,591.5	11,025.5	92,025.2	28,609.8
Importaciones % PIB	26.08%	34.15%	38.75%	24.76%
Balanza comercial M. €	-33,412.4	-245.5	-18,112.9	2,737.5
Balanza comercial % PIB	-13.85%	-0.76%	-7.63%	2.37%

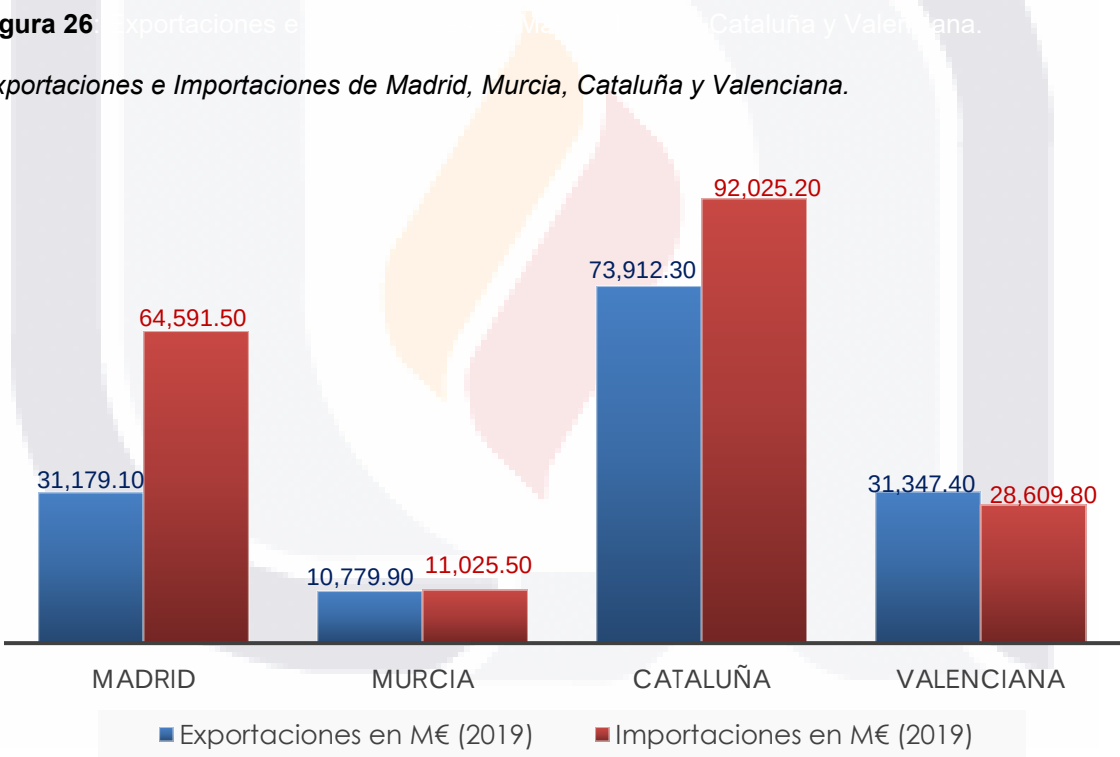
Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Analizando y comparando las comunidades autónomas de España se observa que Cataluña es la comunidad que cuenta con una mayor cantidad de millones de euros en exportaciones, por otro lado, es la Comunidad de Murcia la que se considera con mayor número de exportaciones de acuerdo con el porcentaje del PIB.

De igual manera Cataluña realiza más importaciones en millones de euros y también de acuerdo con porcentaje del PIB. Revisando la balanza comercial, Madrid, Murcia y Cataluña son comunidades que realizan más importaciones que exportaciones siendo Madrid el que más importa con un porcentaje de -13.86% de balanza comercial con respecto al PIB, por el otro lado es la Comunidad Valenciana que presento una menor número de importaciones tomando en cuenta el porcentaje del 2.37%, que obtuvo sobre la balanza comercial de sus resultados del producto interno bruto.

Figura 26 Exportaciones e Importaciones en millones de euros de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.

Exportaciones e Importaciones de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.

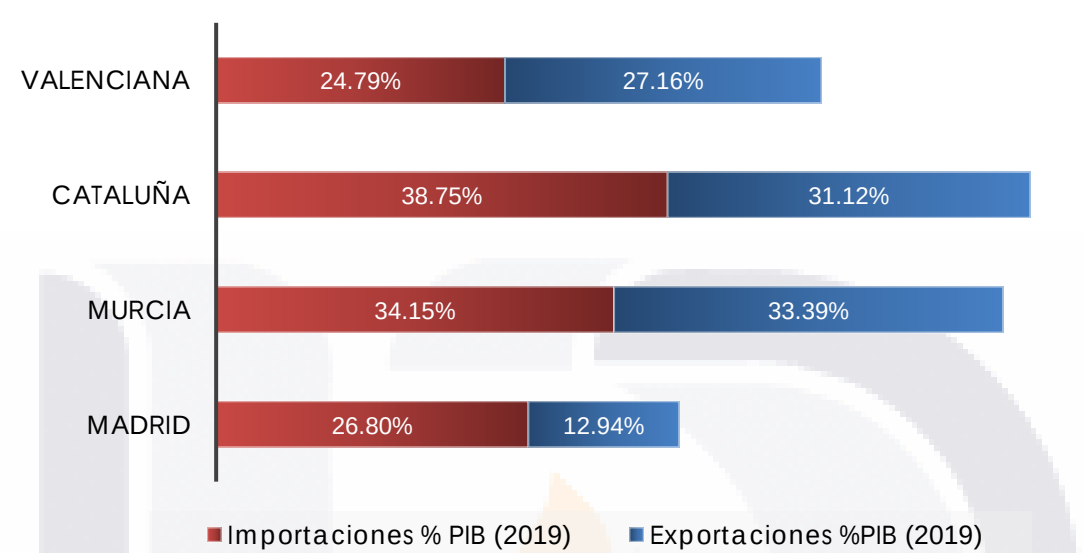


Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Realizando una comparativa de exportaciones e importaciones entre las comunidades autónomas se observa que en la mayoría de los casos se importa más productos de los que se exportan, con diferencia de la comunidad autónoma de Valencia, la cual presenta mayor número de exportaciones, aunque en comparación la cantidad exportada sea menor a la presentada por la Comunidad de Cataluña.

Figura 27

Porcentaje de Exportaciones e Importaciones de Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.



Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Por otro lado, Cataluña es la comunidad que más importaciones tiene, pero la Comunidad de Madrid es la que posee una diferencia mayor entre sus exportaciones e importaciones. Mientras que la Región de Murcia se le podría considerar la comunidad más equitativa entre la cantidad de importaciones que presenta con la cantidad de exportaciones que realiza, esto debido a que maneja unos resultados muy similares entre las dos actividades. Y de manera similar se encuentra la Comunidad Valenciana con porcentajes similares entre el total de las exportaciones e importaciones presentadas, de acuerdo con su producto interno bruto.

Tabla 22 Impuestos sobre la renta de los trabajadores en España.

Impuestos sobre la renta de los trabajadores en España.

Impuestos	España
Tipo máximo	43.50%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Tabla 23

Comparación de impuestos sobre la renta de los trabajadores.

Impuestos	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
Tipo máximo	44.5%	46.4%	49.0%	53.0%

Nota: Elaboración propia con base en Periódico Expansión (2022) y al INE, (2021^a).

Con base en los impuestos sobre la renta de los trabajadores, España como país su tipo de impuesto máximo fue del 43.5% en el 2020 el cual supera en más de 10 puntos la media europea (OCDE, 2022), y el cual es menor al porcentaje resultante para las comunidades autónomas dentro del 2021 donde la Comunidad Valenciana cuenta con el tipo máximo de impuesto con un 53%, seguido de Cataluña con un 49%, Murcia con un 46.4% y al final Madrid con un 44.5%.

También para determinar la factibilidad de realización de negocios con las comunidades autónomas se revisaron los resultados que presentaron algunas de las empresas clasificadoras de negocios e inversión más relevantes a nivel mundial para analizar tanto a España como país y a las comunidades autónomas dentro de España. Tomando en consideración que una calificación crediticia ayuda a obtener conocimientos de nuevos mercados, reforzando la transparencia, sirviendo como un parámetro universal, y evaluando y demostrando la calidad crediticia de una ciudad o país en específico (S&P *Global Market Intelligence*, 2019).

Doing Business (World Bank Group, 2020) es un proyecto de cobertura global, en base a una clasificación anual, evalúa a los países o comunidades sobre la facilidad de hacer negocios, proporcionando una base objetiva para la comprensión y mejora del entorno regulador de la actividad empresarial alrededor del mundo por medio de la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y toma en cuenta los siguientes indicadores: apertura de una empresa, manejo de permisos como lo son para construir, acceso al servicio eléctrico; la facilidad para la obtención de créditos; si cuenta o no con alguna protección a inversionistas; el debido registro legal y contable de propiedades; pago y/o adeudo de impuestos; si presenta un comercio internacional; el debido cumplimiento de contratos y los números de empleos para trabajadores. Su forma de clasificar a las comunidades autónomas es a través de una asignación del lugar que ocupan dentro de las 19

comunidades autónomas, donde los primeros lugares serán las comunidades con mejores resultados y los últimos lugares para las comunidades con menores probabilidades para realizar negocios rentables.

Por su parte, *Rating Fitch* es una empresa calificadora que maneja su operación especializada dentro del sector de la banca, la cual realiza a través de un análisis financiero, determinando una clasificación usualmente de inversión para las empresas, países, ciudades, etc. *Fitch* forma parte de las tres NRSRO (*Nationally Recognized Statistical Rating Organizations*), instituciones encargadas de analizar y calificar proyectos, empresas, ciudades o países para determinar la factibilidad de realizar inversiones o negocios, aunque sea considerada la más pequeña de las tres, el tiempo que lleva operando desde 1913, su gran trayectoria y años de experiencia, abalan sus calificaciones, reportes e informes que han elaborado y que siguen realizando.

Tabla 24 Clasificación Fitch

Clasificación *Fitch*.

Clasificación	Descripción
AAA	Las mejores empresas de calidad, fiables y estables.
AA	Empresas de calidad, con un riesgo un poco más alto que el AAA.
A	Empresas cuya situación económica puede afectar a las finanzas
BBB	Las empresas de mediana clase, que son satisfactorias al momento de ser calificadas.
BB	Más propensas a los cambios en la economía.
B	Situación financiera varía notablemente.
CCC	Actualmente vulnerables y dependientes de las condiciones económicas favorables para cumplir sus compromisos.
CC	Muy vulnerables, bonos muy especulativos.
C	Muy vulnerable, con probabilidad o estado en quiebra, pero aún continúa pagando las obligaciones.
D	Ha incumplido sus obligaciones y se considera que en general faltará en la mayoría de estas.
NR	No calificada públicamente.

Nota: Elaboración propia con base en *Fitch Ratings*, 2021.

La forma de asignar clasificaciones crediticias a largo plazo por parte de *Fitch*, es a través de la asignación en base a una escala alfabética de AAA a D, donde también llega a utilizar como niveles intermedios los símbolos +/- para cada una de las categorías entre AA y CCC, de esta manera logra asignar una calificación correspondiente a los rasgos y características financieras que presenta cada elemento, organización o ciudad analizada (*Fitch Ratings*, 2021).

También, *Moodys* es una compañía de calificación de crédito y abarca la calificación de bonos de deuda tanto del sector público como privado, otorgando una calificación, según una escala estandarizada, a la solvencia de los prestatarios, donde mide la pérdida que puede sufrir el inversor en caso de que se presente la situación de incumplimiento de obligaciones por parte del prestatario.

De manera similar a *Rating Fitch*, *Moodys* es integrante del NRSRO, con una participación del 40% del mercado mundial de calificación crediticia. *Moodys* siendo una agencia de calificación de riesgo que realiza la investigación financiera internacional y el análisis de las entidades comerciales y gubernamentales, califica además la solvencia de los prestatarios mediante una escala de calificaciones estandarizadas (*Moody's*, 2018).

Tabla 25 Clasificación Moody

Clasificación *Moodys*.

Clasificación	Descripción
Aaa	Máxima calificación y el menor riesgo de crédito.
Aa1 Aa2 Aa3	Alta calidad y muy bajo riesgo de crédito, susceptibilidad a riesgo a largo plazo.
A1 A2 A3	Grado medio-alto y bajo riesgo, pero con elementos que sugieren deterioro a largo plazo.
Baa1 Baa2 Baa3	Calidad media con algunos elementos especulativos y con riesgo moderado.
Ba1 Ba2 Ba3	Tiene claramente elementos especulativos y riesgo de crédito significativo; calidad de crédito cuestionable.
B1 B2 B3	Es especulativo y con alto riesgo de crédito; calidad de crédito pobre.
Caa1 Caa2 Caa3	Calidad muy pobre y muy alto riesgo de crédito.

Clasificación	Descripción
Ca	Altamente especulativa, y se encuentran incumpliendo o están a punto de incumplir, aunque existen indicadores o signos de que puedan recuperar la inversión principal, e incluso el interés.
C	Esta clasificación es para los bonos de peor calidad y normalmente están en incumplimiento bajo potencial de recuperación.
WR	Calificación retirada.
NR	No calificado.
P	Provisional.

Nota: Elaboración propia con base en *Moody's*, 2018.

Standard & Poor's Financial Services (S&P) es una agencia de calificación de riesgo estadounidense en servicios financieros, la cual publica informes sobre investigación financiera y análisis de acciones y bonos, también analiza una gran cantidad de índices bursátiles, abarcando prácticamente todas las regiones del mundo, también revisa el nivel de capitalización de mercado y el tipo de inversión. S&P es considerada una de las tres agencias de calificación de crédito más grandes al igual que *Moodys* y *Fitch*, y de igual forma parte del NRSRO, acumulando entre las tres una cuota de mercado mundial de calificaciones crediticias de aproximadamente del 95% (S&P Global Market Intelligence, 2019).

Tabla 26 Clasificación S&P.

Clasificación S&P.

Clasificación	Descripción
AAA	Capacidad extremadamente fuerte de cumplir con sus obligaciones financieras.
AA	Capacidad muy fuerte de cumplir con sus obligaciones financieras.
A	Capacidad muy fuerte de cumplir con sus obligaciones financieras, pero algo susceptible a condiciones económicas adversas y a cambios en las circunstancias.
BBB	Capacidad adecuada para cumplir con sus obligaciones financieras, pero más sujeto a condiciones económicas adversas.
BB	Menos vulnerable en el corto plazo, pero enfrenta una gran incertidumbre ante condiciones económicas, financieras y del negocio que sean adversas.
B	Más vulnerable a condiciones económicas, financieras y del negocio que sean adversas, pero actualmente tiene capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.
CCC	Actualmente vulnerable y dependiente de condiciones económicas, financieras y del negocio favorables, para cumplir con sus obligaciones financieras.

Clasificación	Descripción
CC	Sumamente vulnerable, no se ha presentado incumplimiento, pero se espera que sea una virtual certeza.
C	Actualmente altamente vulnerable de impago y se espera que la recuperación final sea menor que la de obligaciones con calificaciones más altas.
D	Incumplimiento de pago de obligaciones financieras o incumplimiento de una promesa imputada, también se usa cuando se ha presentado una petición de bancarrota o se ha tomado una acción similar.

Nota: Elaboración propia con base en *S&P Global Market Intelligence*, 2019

España ocupa el lugar 30° de 190 de los países analizados, dicha clasificación fue realizada durante el 2020, y de acuerdo con *Doing Business*, España obtuvo dentro de los resultados una colocación por lo arriba de la media considerándolo como un país con facilidad para la realización de negocios. De manera similar y de acuerdo con las empresas calificadoras *Fitch*, *Moody's* y *S&P*, España es considerado un país de inversión estable, con un riesgo moderado y algo susceptible a condiciones económicas adversas y con una capacidad fuerte de cumplir con sus obligaciones financieras (*Fitch Ratings*, 2021; *Moody's*, 2018; *S&P Global Market Intelligence*, 2019; *World Bank Group*, 2020).

Tabla 27. Negocios e Inversión en España

Negocios e Inversión en España.

Negocios e inversión	España
<i>Doing Business</i>	30° (de 190)
<i>Rating Fitch</i>	-A (estable)
<i>Rating Moody's</i>	Baa1 (estable)
<i>Rating S&P</i>	A (estable)

Nota: Elaboración propia con base en *Fitch Ratings* (2021), *Moody's* (2018), *S&P Global Market Intelligence*, (2019) y *World Bank Group* (2020).

En un estudio realizado por el *World Bank Group* (2015), sobre las comunidades autónomas y la factibilidad de hacer negocios dentro de España, se calificó a la

comunidad autónoma de Madrid en un segundo lugar de las 19 comunidades, mientras que a Valencia fue colocada en cuarto lugar, seguido de Cataluña la cual obtuvo el sexto lugar y finalmente en un 16° lugar a la región de Murcia. En dicho reporte califican a La Rioja como la comunidad autónoma número uno para realizar negocios. Por parte de la empresa calificadora *Fitch Ratings* (2018), a Madrid le otorgo la calificación BBB como un lugar satisfactorio al momento de ser evaluado, considerándolo no tan susceptible ante cambios económicos, y seguido de las comunidades de Murcia y Valenciana, ambas con una calificación de BBB-, solamente debajo de Madrid, por otra parte la región de Cataluña fue calificada con BB considerándola como la más propensa a los cambios económicos.

Tabla 28 Negocios e Inversión en Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.

Negocios e Inversión en Madrid, Murcia, Cataluña y Valenciana.

Negocios e inversión	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
<i>Doing Business</i>	2° (de 19)	16° (de 19)	6° (de 19)	4° (de 19)
<i>Rating Fitch</i>	BBB	BBB-	BB	BBB-
<i>Rating Moody's</i>	N/A	Ba1	Ba2	Ba2
<i>Rating S&P</i>	A-	N/A	N/A	BB

Nota: Elaboración propia con base en *Fitch Ratings* (2021), *Moody's* (2018), *S&P Global Market Intelligence* (2019) y *World Bank Group* (2015).

Moody's (2021) calificó a la Región de Murcia con un Ba1, con un Ba2 a Cataluña y Valencia, con los que considera a las tres comunidades con elementos especulativos y con un riesgo de crédito significativo, para la realización de inversiones. Por parte del *S&P Global Market Intelligence* (2019) la Comunidad de Madrid posee una capacidad fuerte para cumplir con sus obligaciones financieras, pero algo susceptible a condiciones económicas adversas y a cambios en las circunstancias, mientras que para la Comunidad

Valenciana la considera menos vulnerable dentro de períodos de corto plazo, pero que llega a presentar una gran incertidumbre dentro de las condiciones adversas del negocio, económicas y financieras. En general es Madrid quien obtiene una mejor calificación entre las cuatro comunidades analizadas, por el contrario, es la Comunidad de Murcia la que en conjunto presenta las peores calificaciones para ser considerada para la realización de negocios.

4.2 Información estratégica del país.

Dentro de la información estratégica de España, se analizaron más a fondo las tendencias de variables y aspectos referentes al mercado que influyen en la exportación e importación de alimentos, entre ellos se encuentran una revisión general de exportaciones e importaciones de España; las barreras de entrada existentes dentro de la Unión Europea principalmente, los precios de compra de los alimentos; indagando en los precios de productos congelados; los aspectos logísticos que influyen al momento de enviar un producto de un país a otro; los costos de envío que incurren dentro de la comercialización internacional; información macroeconómica y del mercado de alimentos que ayude a vislumbrar mejor las condiciones a las que se enfrenta la compañía al momento de ingresar y competir dentro de España; subsidios disponibles para los productores dentro de España, con lo cual se analiza la forma en que los competidores logran solventar algunos de sus gastos y costos mediante el apoyo de la Unión Europea; y finalizando con la revisión de los canales de distribución habituales y las formas de acceso al mercado.

Cada tema se desarrolló con base en la consulta de fuentes secundarias para obtener información puntual y generalizada del mercado en España, a excepción de la revisión de los precios de alimentos congelados, la cual es originaria de una fuente primaria con base en la recopilación de información directa a través de supermercados dentro de España. Todo lo anterior con la finalidad de generar una propuesta de acceso al mercado, a través de los análisis y consideraciones de cada uno de los resultados, estadísticas, medias y variables encontradas acerca del país para determinar la factibilidad para una comercialización entre México y España.

4.2.1 Tendencias en la Importación de Alimentos

Las importaciones en España durante el año 2021 aumentaron un 24.8% interanual, hasta los 342,787.1 millones de euros, con incremento de mayor magnitud que los registrados por Unión Europea (21.2%). En el sector de alimentación, bebidas y tabaco representan un 11.5% con respecto al número del total de importaciones realizadas en el año 2020, representando una tasa de cambio anual de aproximadamente 16.5% con respecto del año 2020 (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2021b).

Tabla 29 Comercio importaciones de España, desglose por sectores en el período 2021.

Sector	% total	Tva (%)	Contribución
Alimentación, bebidas y tabaco	11.5	16.5	2
Productos energéticos	13.6	72.3	7.1
Materias primas	3.6	47.1	1.5
Semi-manufacturas no químicas	7.7	38.7	2.7
Productos químicos	18.5	28.5	5.1
Bienes de equipo	20.7	14.3	3.2
Sector automóvil	9.5	7	0.8
Bienes de consumo duradero	2.9	22.5	0.7
Manufacturas de consumo	11.3	11.4	1.4
Otras mercancías	0.6	60.4	0.3
TOTAL DEL COMERCIO DECLARADO	100	24.8	24.8

Nota: Elaboración propia con base en el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

Por comunidades autónomas, en Cataluña sus importaciones correspondieron principalmente de los sectores de productos químicos, bienes de equipo y alimentación, bebidas y tabaco, este último con 10,423.8 millones de euros en importaciones, los cuales representan alrededor del 11.5% del total de importaciones realizadas dentro de la comunidad autónoma y con una tasa de variación interanual del 12%.

Mientras que los principales sectores de importación dentro de la Comunidad Valenciana son alimentación, bebidas y tabaco, con importaciones correspondientes a 4,367.5

millones de euros, representando el 14.6% del total de importaciones de la comunidad y con una tasa interanual de 15.9%, esto seguido de otros sectores como el de semi manufactura no química y también del sector de bienes de equipos, los cuales llegaron a representar alrededor del 11.2% y el 14.2% de las importaciones en Valenciana respectivamente.

Tabla 30

Importaciones por desglose de principales sectores del 2021.

Comunidad	Sector	Millones €	% total comunidad	Tva (%)
Cataluña	Productos químicos	2,3801.7	26.3	17.5
	Bienes de equipo	16,589.8	18.3	20.7
	Alimentación, bebidas y tabaco	10,423.8	11.5	12
Valenciana	Alimentación, bebidas y tabaco	4,367.5	14.6	15.9
	Semimanufacturas no químicas	3,352.4	11.2	46.4
	Bienes de equipo	4,224.6	14.2	34.6
Madrid	Productos químicos	1,991	18.3	34.5
	Bienes de equipo	5,887	54	37.6
	Productos energéticos	933.8	8.6	34.4
Murcia	Alimentación, bebidas y tabaco	1,337.2	23.6	0.7
	Productos energéticos	1,646.3	29	36.1
	Productos químicos	572.2	10.1	-3.2

Nota: Elaboración propia con base en el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

Dentro de la comunidad autónoma de Madrid se reportan unos resultados sobre sus importaciones muy distintos a las otras comunidades, siendo los principales sectores de importación los siguientes: los productos químicos, los bienes de equipo y productos energéticos, dejando atrás al sector de alimentos, bebidas y tabaco, dentro del período 2021.

Por otro lado, la región de Murcia dentro del año del 2021 presentó como resultado de sus importaciones a los sectores de alimentos, bebidas y tabaco, productos energéticos y productos químicos como sus principales sectores de importación. Dentro del sector de

alimentación, bebidas y tabaco presentó resultados de importación de alrededor de 1,337.2 millones de euros, representando el 23.6% del total de las importaciones de la región, siendo este mismo el tipo de productos de los que más importan dentro de su región, solo debajo de productos energéticos, además de que este sector presentó la variación anual más pequeña en comparación con otros sectores.

Tabla 31

Comercio importaciones de España, desglose por sector económico de alimentación.

Sector	Millones €	% total	Tva (%)
Alimentación bebidas y tabaco	39,955.7	11.5	16.5
Productos cárnicos	2,291.2	0.7	13.4
Productos pesqueros	7,350.3	2.1	17.2
Frutas, hortalizas y legumbres	6,083.6	1.8	2.4
Aceites y grasas	4,141.1	1.2	38.7
Azúcar, café y cacao	3,250.5	0.9	13.1
Lácteos y huevos	2,097.8	0.6	9.1
Otros alimentos	11,097.9	3.2	22.4
Bebidas	1,1706.9	0.5	20.9
Tabaco	1,537.4	0.4	3.9

Nota: Elaboración propia con base en el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

Desglosando el sector económico de alimentación, bebidas y tabaco dentro de las importaciones de España en el 2021, se observa que las frutas, hortalizas y legumbres se encuentran en un tercer lugar dentro de los productos del sector de alimentación más importados del país, representando aproximadamente el 1.8% de todas las importaciones realizadas en España, con una tasa de variación interanual del 2.4%, llegando a representar un total de 6,083.6 millones de euros.

4.2.2 Evolución del Ritmo de las Exportaciones de Alimentos

En el año del 2021 las exportaciones españolas de bienes ascendieron un 21.2% interanual, hasta llegar a los 316,609.2 millones de euros, representando un mayor crecimiento que los resultados generales obtenidos por la Unión Europea, de alrededor del 17.1%. Dentro de las exportaciones uno de los principales sectores que participan en estas actividades comerciales son los productos de alimentación, bebidas y tabaco, representando alrededor de un 18.0% del total y llegando a un ascenso de 11.1% interanual.

Tabla 32 Comercio exportaciones de España, desglose por sectores en el período 2021.

Comercio exportaciones de España, desglose por sectores en el período 2021.

Sector	% total	Tva (%)	Contribución
Alimentación, bebidas y tabaco	18	11.1	2.2
Productos energéticos	6.7	70	3.3
Materias primas	2.6	37.1	0.9
Semi-manufacturas no químicas	11.2	34.3	3.5
Productos químicos	17	32.3	5
Bienes de equipo	18.6	13.8	2.7
Sector automóvil	12.8	5	0.7
Bienes de consumo duradero	1.7	19.4	0.3
Manufacturas de consumo	9.6	22.1	2.1
Otras mercancías	1.8	24.1	0.4
TOTAL DEL COMERCIO DECLARADO	100	21.2	21.2

Nota: Elaboración propia con base en el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

Las exportaciones de alimentación, bebidas y tabaco subieron un 11.1% interanual, principalmente debido al crecimiento en las ventas de frutas, hortalizas y legumbres; las cuales contribuyeron al aumentar 0.5 puntos porcentuales a la tasa de variación anual de las exportaciones totales, llegando al resultado del 21.2%, siendo Alemania y, en menor medida, Francia, Reino Unido y Portugal como los países a los que más se les exporta alimentos en específico frutas y hortalizas (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2021b).

Tabla 33

Exportaciones por desglose de principales sectores del 2021.

Comunidad	Sector	Millones €	% total comunidad	Tva (%)
Cataluña	Productos químicos	23739.7	29.5	22.5
	Bienes de equipo	13359	16.6	24.8
	Alimentación, bebidas y tabaco	12362.8	15.4	12.5
Valenciana	Alimentación, bebidas y tabaco	7351.5	22.7	11.6
	Semi-manufacturas no químicas	5580.5	17.2	25.5
	Productos químicos	4498.4	13.9	15.5
Madrid	Bienes de equipo	11283.2	48.6	9.5
	Productos químicos	10766.1	23	55.7
	Productos energéticos	4227.9	11.7	17.9
Murcia	Alimentación, bebidas y tabaco	5903.9	38	3.3
	Productos energéticos	2793.4	27.6	6.9
	Productos químicos	1415.9	14.5	5.5

Nota: Elaboración propia con base en el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

A través de un análisis de las exportaciones por comunidades autónomas, se detectó que la comunidad que presentó un resultado de variación anual mayor en sus exportaciones dentro del período 2021 fue la Comunidad de Madrid con una tasa de 36.3%. En el análisis de las contribuciones a la tasa de variación interanual de las exportaciones totales, la cual fue de 21.2%, se identificó a la comunidad autónoma de Cataluña como la comunidad con la mayor contribución positiva, con un resultado de 5.5 puntos porcentuales, cuyas exportaciones representaron el 25.4% del total y crecieron un 21.5% interanual; en un segundo lugar fue la Comunidad de Madrid la cual llegó a aportar un aumento de 4.1 puntos porcentuales, las cuales representaron el 12.6% del total de exportaciones, aumentando un 36.3% interanual (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2021b).

Las exportaciones de Cataluña correspondieron principalmente a productos químicos, seguidas de bienes de equipo y finalmente del sector de alimentos, bebidas y tabaco, de este último sector le corresponde la representación de un 15.4% del total de las

exportaciones en Cataluña, esta comunidad además presentó una alza del 12.5% interanual.

En la Comunidad de Madrid las principales exportaciones fueron las de los sectores de bienes de equipo, seguido del de productos químicos y en tercer lugar el de productos energéticos, por lo que, al igual que dentro de sus actividades de importación dentro de las exportaciones en Madrid el sector de alimentos, bebidas y tabaco no figura como un sector relevante dentro de su comercio internacional dentro del 2021.

Las exportaciones de la Comunidad Valenciana se concentraron en los sectores de alimentación, bebidas y tabaco, llegando a representar el 22.7% del total de sus exportaciones, y obteniendo un aumento de aproximadamente del 11.6% interanual, a este sector, le siguen los sectores de semi manufacturas no químicas y productos químicos dentro de los principales productos exportados.

En la región de Murcia el sector de alimentación, bebida y tabaco representa un total de aproximadamente 5,903.9 millones de euros en exportaciones, representando alrededor del 38% del total de la exportación de la comunidad, llegando a un aumento del 3.3% con respecto al 2020.

Tabla 34 Comercio exportaciones de España, desglose por sector económico de alimentación

Comercio exportaciones de España, desglose por sector económico de alimentación.

Sector	Millones €	% total	Tva (%)
Alimentación bebidas y tabaco	59,977.9	18.0	11.1
Productos cárnicos	10,243.6	3.2	4.1
Productos pesqueros	4,612.2	1.5	20.9
Frutas, hortalizas y legumbres	20,941.7	6.6	7.1
Aceites y grasas	5,335	1.7	26.8
Azúcar, café y cacao	2,081.8	0.7	13.6
Lácteos y huevos	1,771.3	0.6	12.7
Otros alimentos	7,096.9	2.2	14.7
Bebidas	4,662.4	1.5	14.5
Tabaco	232.8	0.1	10.1

Nota: Elaboración propia con base en el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

Desglosando el sector económico de alimentación, bebidas y tabaco dentro de las exportaciones de España en el 2021, se observa que las frutas, hortalizas y legumbres se encuentran como el 1° sector de exportación, al cual le corresponden un 6.6% del total de exportaciones, obteniendo un aumento del 7.1% con respecto al 2020, resultando en un total de 20,941.7 millones de euros.

De acuerdo con información de ASEVEC (2022), la exportación de verduras congeladas durante el período 2020 subió a 587,806 toneladas, alrededor de un 6% más que en el año anterior, resaltando el brócoli como la hortaliza y vegetal de comercialización congelada que más se exportó, con alrededor de 132 mil toneladas exportadas, a la cual le siguen los pimientos y los guisantes, dentro de las verduras que más se exportan en España. En España alrededor de 535,000 toneladas de brócoli son destinadas para la exportación, de ese total alrededor de unas 120,000 toneladas se destinan a ser comercializadas de forma congelada mientras que el resto de los 400,000 toneladas se comercializan y exportan en fresco (Aral, 2020).

Dentro de la oferta de vegetales en congelado que se exportaron, también destacan los productos como el romesco, las coles de Bruselas, el apio o el cardo. Dentro del subsector de productos vegetales congelados en España llegaron a unos incrementos en sus ventas exterior de entre el 8% y el 14% anual, de estos resultados se destaca que son solamente 3 empresas en las cuales se concentran los dos tercios de las exportaciones totales del sector verduras congeladas, siendo los países de la Unión Europea como Francia y Alemania sus principales mercados de exportación (MERCASA, 2021).

4.2.3 Análisis de las Barreras de Entrada al País

Las barreras comerciales corresponden a las medidas adoptadas por los países con el objetivo de proteger las economías nacionales, y que bloquean de cierta forma las exportaciones de otros países. Las barreras comerciales cuentan con diferentes propósitos entre los más importantes se encuentran los siguientes: resguardar a la población en materia de salud, evitando la propagación de epidemias o pandemias a través de alimentos o productos de origen animal o vegetal, entre otros; brindar un mejor apoyo a las empresas nacionales exportadoras para que logren competir de manera igualitaria dentro de mercados internacionales; resguardar la seguridad pública, a través

de prohibiciones o controles de ingreso de mercancías que sean consideradas peligrosas o dañinas, como lo son armas, juguetes o herramientas no reguladas en materia de seguridad, entre muchos otros; lograr recaudar ingresos a través de aduanas para dedicar ese monto adquirido a la inversión dentro de proyectos de gobierno; finalmente lograr incentivar la producción nacional, protegiendo del impacto de la competencia extranjera dentro del territorio nacional. Algunas de las barreras comerciales más comunes son los certificados sanitarios y fitosanitarios, aranceles, cuotas, precios de referencia, licencias de importación o de transporte, permisos de maniobra o de llegada, normas sobre el etiquetado de mercancía, regulaciones sobre estándares técnicos de productos, entre muchos otros (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2022).

Tabla 35 Principales barreras comerciales en España y la Unión Europea.

Principales barreras comerciales en España y la Unión Europea.

Barrera Comercial	Características
Derechos antidumping	Derechos específicos de producto, el exportador se compromete a vender sus productos de igual o mayor precio de un mínimo establecido.
Derechos de salvaguardia	Restricciones cuantitativas a la importación debido a un aumento imprevisto de importaciones en la industria.
Requisitos del producto	Normas técnicas, donde se definen las características necesarias de un producto con relación al diseño, etiquetado, empaquetado, etc.
IVA	Impuesto sobre el consumo <i>ad valorem</i> de productos cuando se añade un valor en la cadena de producción.
Tasas de aduanas	Importes que pagar por productos que puedan influir en la salud pública, producción o seguridad del país.

Nota: Elaboración propia con base en la Comisión Europea (2022).

Entre la gran cantidad de barreras comerciales impuestas por Europa y también por el país español, se encuentran los derechos antidumping; el *dumping* se produce cuando una empresa exporta mercancía a un precio inferior al precio promedio del producto dentro de su mercado nacional, debido a lo cual los derechos antidumping señalan medidas para evitar que se cause un perjuicio a la industria nacional, evitando que los productos de origen extranjero ingresen con precios más bajos que los impuestos por el mercado (Comisión Europea, 2022).

También dentro de las barreras más comunes europeas se encuentran los derechos de salvaguardia, los cuales se llevan a cabo cuando un sector industrial se ve afectada por un aumento imprevisto, brusco y repentino de las importaciones, saturando el mercado y dificultando su comercialización. Estas medidas pueden consistir en restricciones cuantitativas a la importación o en aumentos de derechos, y podrán llevarse a cabo en cualquiera de las importaciones del producto de que se trate, y procedentes de todos los socios comerciales o de mercancías de origen específico (Comisión Europea, 2022).

Los requisitos del producto consisten en una barrera comercial que establece las condiciones específicas que deben cumplir algunos tipos de productos para entrar en un mercado. Generalmente señaladas a través de normas técnicas, donde se describen y se especifican las características requeridas de un producto con relación al diseño, etiquetado, marcado, embalaje, funcionalidad o rendimiento. Existen normas o reglas propias para asegurar que los productos estén diseñados para salvaguardar aspectos como la salud, la seguridad o el medio ambiente. El seguir este tipos de requisitos o normas llegan a resultar costosos para algunas empresas que deciden importar ya que requiere de la adaptación de su producto cumpliendo distintos requisitos en diferentes mercados (Comisión Europea, 2022).

Por otro lado, entre los acuerdos comerciales de la Unión Europea, generalmente se sincronizan las normas y reglamentos técnicos y se promueve la colaboración entre los organismos de normalización, certificación y acreditación, dando como resultado que se pueda vender un mismo producto con las mínimas modificaciones en varios mercados de la Unión Europea. Los derechos compensatorios sobre las como *ad valorem*, donde se señala un precio mínimo de importación, o la realización de un compromiso y acuerdo de precios, donde el exportador se comprometa a vender el producto por encima de un precio mínimo (Comisión Europea, 2022).

Existen algunos documentos que orientan a las empresas en materia de las barreras comerciales principalmente en las normas que se deben de cumplir al momento de ingresar un producto a la Unión Europea entre ellos se encuentran los documentos como la guía azul, la guía para para la aplicación de las disposiciones del Tratado que rigen la libre circulación de mercancías, la Normativa del etiquetado de alimentos y el Reglamento Europeo 2017/62.

Tabla 36

Documentos sobre las principales barreras comerciales en España y la U.E.

Documentos	Descripción
Guía Azul	Orientaciones generales sobre la aplicación de las normas de la Unión Europea sobre productos.
Guía para la aplicación de las disposiciones del tratado que rigen la libre circulación de mercancías.	Resume la jurisprudencia pertinente, formando un manual en el que se plantean las preguntas surgidas a raíz de la aplicación práctica de dichas disposiciones del tratado y se les da respuesta.
Normativa etiquetado de alimentos	Donde incluye las características y la información que debe incluir los productos por el tipo de alimento que se comercializa.
Reglamento Europeo 2017/625	Relativo a los controles y otras actividades oficiales realizados para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentos, y de las normas sobre salud y bienestar de los animales, sanidad vegetal y productos fitosanitarios.
Nuevo reglamento fitosanitario de la Unión Europea.	Establece las medidas para la protección y sanidad vegetal principalmente en la prevención del ingreso o la propagación de plagas y enfermedades de los vegetales o cultivos.

Nota: Elaboración propia con base en la Comisión Europea, (2016, 2022); Dirección C. Política reglamentaria de la Dirección General de Empresa e Industria (2010).

Además de las barreras antes mencionadas existen algunos documentos necesarios para realizar la importación de productos en España, entre ellos se encuentran la factura de mercancías para aduanas, certificados de origen, el número EORI o número identificativo, el certificado SOIVRE siendo un certificado de aduanas, la licencia de importación y el Documento Administrativo Único o también conocido como la Declaración única aduanera (DUA).

Tabla 37

Documentos necesarios para la importación de productos a España.

Documentos	Descripción
Declaración Única Aduanera (DUA)	Incluye la declaración de importación o exportación, con información básica del envío, el cual es imprescindible en todas las operaciones de importación y exportación de la Unión Europea.

Documentos	Descripción
Factura de mercancías para aduanas	Contiene los datos sobre el receptor, el número de factura, las unidades que se envían de qué producto, cuándo se emitió la factura y las condiciones, donde se estipula que parte se encargara de pagar los aranceles.
Número EORI	Número identificativo necesario para importar desde cualquier país de fuera de la Unión Europea.
Licencia de Importación	Necesario cuando se trate de ciertas mercancías sensibles o que tienen restricciones de entrada.
Certificado fitosanitario (FITIN)	Necesario si se transporta mercancía de origen vegetal, y para acreditar que la mercancía procedente de terceros países está libre de plagas.
Certificado SOIVRE	Emitido por el Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación Aduanera (SOIVRE), que garantiza al comprador extranjero que las mercancías que adquiere cumplen con todas aquellas exigencias de calidad y de la normativa española y por lo tanto es apto para su exportación.

Nota: Elaboración propia con base en Celeritas (2021), Partida Logistics (2021) y Testa (2019).

4.2.4 Precios de Compra de Alimentos

En España han incrementado en un 4.8% con respecto al año 2021 los precios de los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística; sin embargo, los incrementos se mantienen por debajo del IPC general, esto debido en gran parte porque los supermercados hacen lo posible para contener dichos incrementos a costa de sus márgenes de ganancias con el objetivo de evitar perder algún porcentaje de su cuota de mercado, debido en gran parte que el sector de supermercados cuenta con mucha competencia (Galindo, 2022).

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución afirma que “en el último trimestre del período, el comercio ha absorbido en promedio un 2.5 puntos del IPC general y más de 5 puntos del aumento de precios de la industria alimentaria” (ANGED, 2022).

Figura 28

Evolución de los precios de alimentos en España.

Evolución de los precios

Variación anual en %



Nota: Tomado de la nota “Hacer la compra ya es más caro: Hay productos que están subiendo y claro que se nota” de Galindo (2022) con base en ANGED (2022).

De acuerdo con el levantamiento de información realizado para la revisión de los precios de productos congelados en super mercados en España donde se revisaron más de 1000 productos dentro de distintos super mercados en distintas partes en España, se obtuvo que dentro de esa muestra de productos congelados, la cual incluye vegetales, frutas, combinados de frutas o vegetales, y platillos preparados, oscilan los precios entre 0.61 y 17.01 euros, llegando a un precio promedio de alrededor de 2.62 euros.

Analizando los precios de acuerdo con la presentación por gramos, el precio máximo por cada cien gramos sería de 3.78 €, mientras que el precio mínimo se localiza en los 0.08 euros, llegando a un promedio de precio por cada 100 gramos de alrededor de 0.57 euros. Cabe señalar que las presentaciones en gramos van con una media de alrededor de 620 gramos de presentación, partiendo desde los 50 gramos hasta los 2500 gramos (2.5kg) en productos de alimentos congelados.

Figura 29

Precios de productos congelados en España.



Nota: Elaboración propia.

4.2.5 Aspectos Logísticos y Costos de Envío

Algunos de los aspectos logísticos necesarios para que una empresa sea competitiva son: la aplicación de tecnología en cadena de suministro; la gestión de inventarios; la gestión de almacenes; la gestión del transporte; contratación de empresas de servicio de logística; la gestión de aprovisionamiento: control uso y medición a través de métricas; y la interacción con proveedores en la cadena de suministro (Gestión, 2021).

Tabla 38

Aspectos logísticos para ser competitivos.

Aspectos logísticos	Descripción
Aplicación de tecnología en cadena de suministro	Se trata de herramientas que facilitan la visibilidad en la cadena de suministro, aportando información acerca de los procesos y mejorando el intercambio de datos entre todos los miembros de la cadena.

Aspectos logísticos	Descripción
Gestión de inventarios	Asegurar la disposición de materiales y productos para satisfacer la demanda.
Gestión de almacenes	Uso de sistemas de recolección automática que aumentan la eficiencia de recursos relativos a la gestión de almacenes; planificar estratégicamente la red de suministro, encontrar la forma más económica de enviar y recibir el producto, manteniendo la calidad y el servicio al cliente.
Gestión de transportes	Implementar estrategias en diseño de redes para hacer más eficientes los recorridos.
Outsourcing de servicios logísticos	Incluye desde transportistas, proveedores de servicios de logística y proveedores de servicios integrados; el uso de prácticas colaborativas con este tipo de proveedores logra disminuir los costes y aumentas la eficiencia.
Gestión de aprovisionamiento	Realizar una buena planificación para mejorar la coordinación entre proveedor y cliente.
Uso de métricas	La logística requiere de medición y retroalimentación, utilizando indicadores como rotación de inventarios, coste de mercancías vendidas y retorno sobre activos.
La relación con proveedores de la cadena de suministro	Lograr la colaboración entre los miembros de la cadena de suministro, por medio del intercambio de información.

Nota: Elaboración propia con base en Gestión (2021).

Todos los aspectos mencionados anteriormente, han de ser considerados y determinados al momento de decidir realizar una exportación o importación, ya que serán fundamentales para la obtención de resultados óptimos, y que también ayudan a evitar que se generen pérdidas o desperdicios, al igual que daños en la mercancía y clientes insatisfechos o malentendidos indeseados.

Otro aspecto logístico importante, es conocer los puntos de destino con los que cuenta el país objetivo, en cuestión marítima el puerto más grande de España es el de Bilbao, el cual cuenta con un aproximado de más de 1 un millón seiscientos mil hectáreas de agua de extensión, seguido muy de cerca por los puertos ubicados en Barcelona y Valencia, además otros de los principales puertos son el de Tarragona, Algeciras y Vigo.

El tiempo estimado de enviar un contenedor a España se le debe de tomar en cuenta la distancia recorrida, la mercancía transportada desde Estados Unidos puede llegar a demorar un aproximado de 60 días, por en cambio si la mercancía transportada parte

desde un puerto ubicado en Europa, el tiempo de tránsito estimado hasta algún puerto en España suele ser en promedio de 6 días (iContainers, 2022a). Aproximadamente el tiempo de demora de transportar marítimamente un contenedor entre los países de España y México es de entre 30 y 38 días, dependiendo del puerto de partida y de llegada (BR Logistics Europa, 2022).

Por avión los principales aeropuertos de carga y descarga en España son el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, el cual llegó a movilizar hasta 401 millones de kg de carga durante el período del 2020, considerado como el aeropuerto más importante debido a su posición estratégica y su condición de capital. Seguido por relevancia e importancia se encuentra el Aeropuerto de Zaragoza, en el cual su principal distribución consiste en productos y mercancías del sector de textiles. Y también relevante es el aeropuerto Barcelona-El Prat Josep Tarradellas, el cual debido a su localización influyente y relevante en el área industrial y de consumo, se le considera como uno de los aeropuertos más importantes en España.

Finalmente, se encuentran considerados también dentro de los principales aeropuertos en el transporte de mercancía el Aeropuerto de Vitoria y el de Gran Canaria, el primero cuenta con una amplia zona logística en la cual residen algunas empresas importantes de *handling* y *autohandling* de productos y mercancías, así como otros grandes operadores logísticos; y el segundo es el que conecta a España con partes importantes de África y América Latina, y se encuentra ubicado dentro de una posición turística relevante, sirviendo de conexión con los puertos del Océano Atlántico (Cañameras, 2021).

Un aspecto que se debe tomar en cuenta es la estandarización de las dimensiones y capacidades de los contenedores marítimos, los exportadores e importadores manejan el contenedor más pequeño de 20 pies, el cual ofrece 1,172 CFT / 33.2 CBM, mientras que el más grande en cuanto a capacidad es de 45 pies y ofrece 3,122 CFT / 88.4 CBM (iContainers, 2022a).

Los costos logísticos constituyen los costos en que incurre una empresa para garantizar un determinado nivel de servicio y calidad a sus clientes y proveedores. Dentro de los costos más importantes se encuentran los costos de suministro físico, los costos de distribución y los costos de servicio al cliente (Estrada et al., 2010).

El mantener un equilibrio de la relación entre el servicio prestado y los costos soportados para otorgar el servicio, es considerada la principal función de un departamento de logística, la cual se encarga de analizar los costos logísticos, incluidos el transporte y aduanas. Dicho equilibrio es uno de los elementos fundamentales dentro de la administración de la cadena de suministro, el cual influye e impacta dentro de la planificación de la empresa, y su desarrollo de acciones para alcanzar sus metas y objetivos (IPLACEX, 2011).

Dentro de los costos logísticos se encuentran agrupados todos los costos que se encuentran adheridos a funciones propias de la compañía, que controlan y gestionan los flujos de materiales y sus flujos informativos asociados; las categorías propias para los costos con estas funciones son dos: primeramente, los costos operacionales y seguido de los costos de transportación. Los costos operacionales son los que surgen y mantienen relación con facilidades de logística, que pueden ser como los centros de distribución o almacenes; por otro lado los costos de transporte se encuentran relacionados con los puntos de origen y destino, y también con el tipo de mercancías, el tipo de transporte empleado y el peso o volumen del cargamento (IPLACEX, 2011).

Para el cálculo de un flete marítimo, es importante conocer factores como el tamaño de contenedor, el peso del producto, las dimensiones de la mercancía, el tiempo de tránsito del envío y el *incoterm* a aplicar. El *incoterm* se trata de una marca registrada de la Cámara Internacional de Comercio y sus reglas son aceptadas en el comercio internacional y se van actualizando regularmente para poder adaptarse a los cambios que se vayan presentando dentro del mercado mundial e internacional, con lo cual los *incoterms* instituyen un dictamen para la división de costes y responsabilidades en las operaciones de comercio internacional.

Los principales *incoterms* para considerar son CIF y FOB, el primero indica que los vendedores se adjudican los gastos realizados durante el transcurso del transporte marítimo hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Mientras que las condiciones de FOB indican que todos los riesgos y costes se adjudican al comprador al momento en que la mercancía quede cargada y se encuentre a bordo de la empresa naviera (iContainers, 2022a).

El costo de envío promedio de las tarifas de transporte marítimo para hacer llegar un contenedor entre México y España es desde \$2,500.00 a \$5,000.00 dólares, lo cual

depende del origen de la carga, tipo de mercancía, el puerto desde el que se exporta y el destino, para ello también es importante tomar en cuenta los gastos de origen. Por ejemplo un aproximado del costo del envío de un *container* desde el país de España hasta el puerto de Veracruz en México se encuentra desde los €1,890.00 hasta los €2,725.00 más gastos de origen (BR Logistics Europa, 2022).

Por otro lado, el traslado de mercancías entre un país y otro puede llevarse a cabo también de forma aérea, a este tipo de transporte es más apropiado para la exportación e importación de mercancías o productos de menor tamaño y de volúmenes pequeños, así como de mercancías de alto valor, mercancías perecederas y envíos de mercancías urgentes. Dentro del transporte aéreo la variable más importante suele ser la del precio o costo del transporte internacional, además de que los costos dependerán en gran medida del conjunto entre las variables de peso y volumen, para lo cual es necesario medir el peso bruto, y por otro el peso volumétrico (iContainers, 2022a).

Dentro del precio del transporte internacional aéreo se deben de tomar en cuenta principalmente los cargos y costos derivados tanto del flete aéreo, como del *fuel surcharge*, también del recargo por IRC, el despacho de aduanas, la tasa aérea E2/GTC, costo de manipulaciones, cargos de emisión AWB, S.R.C. y la tasa PNS (iContainers, 2022b).

Tabla 39 Cargos relacionados con el costo del transporte internacional aéreo.

Cargos relacionados con el costo del transporte internacional aéreo.

Cargo	Descripción
Flete aéreo	Precio del transporte internacional, el precio de transportar la mercancía desde el aeropuerto de origen hasta el aeropuerto de destino. Se cotiza en kg en función del peso tasable.
<i>Fuel surcharge</i>	Recargo por las posibles fluctuaciones en el precio del combustible.
IRC	Recargo por seguro de riesgo cobrado por el aeropuerto.
Despacho de aduanas	Pago por la gestión del despacho de aduanas.
Tasa aérea E2/GTC	Tasa cobrada por el aeropuerto que grava el paso de las mercancías por sus instalaciones.
Manipulaciones	Recarga que grava la manipulación de la carga en la terminal del aeropuerto.
Emisión AWB	Gastos relacionados con el envío de documentación y emisión del <i>air waybill</i> o nota de embarque aéreo, el equivalente del <i>Bill of lading</i> marítimo.

Cargo	Descripción
S.R.C.	Seguro de responsabilidad civil del transitorio.
Tasa PNS	Recargo de seguridad para dar cumplimiento al Plan de Seguridad Nacional. Difiere si la carga es conocida o desconocida, en el caso de que la carga es de un expedidor desconocido se procederá a una inspección física de la mercancía por escáner u otros medios.

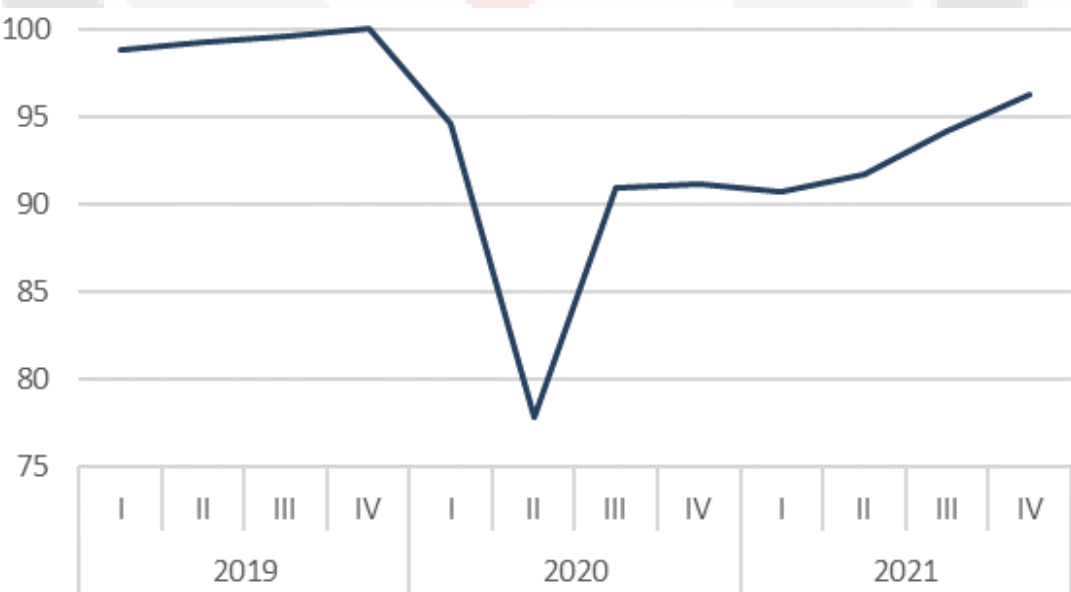
Nota: Elaboración propia con base en iContainers, (2022b).

4.2.6 Información macroeconómica

Una revisión de las cifras de contabilidad nacional de España del cuarto trimestre del 2021 indica que la recuperación económica mantuvo un buen ritmo durante ese trimestre, con un avance del 2.2% del PIB acercándose al PIB resultante de antes de la pandemia del COVID-19. El producto interno bruto durante todo el período del 2021 aumentó un 5.1% en relación con el año 2020. Dicho crecimiento se debe en gran parte al amplio desarrollo de las actividades en la mayoría de los sectores, exceptuando las actividades artísticas y recreativas. También influyo el crecimiento del número de personas con empleo pero descendió en términos de número de horas trabajadas (Funcas, 2022).

Figura 30 PIB real (4° trimestre del 2019 = 100).

PIB real (4° trimestre del 2019 = 100).



Nota: Tomado de la página web oficial del INE, (2022).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Durante el 2021, especialmente a partir del segundo trimestre, los hogares españoles tuvieron que restringir sus gastos para llegar al final de cada mes, siendo lo anterior un resultado tanto de la pandemia del COVID-19 como del incremento continuo de los precios en la energía, los cuales han subido la inflación de promedio interanual hasta un 3.1%, el cual no se había encontrado tan alto desde el período 2011.

Durante el mes de enero del 2022 la situación financiera de España empezó a mejorar, debido en gran parte a una paulatina reactivación económica y a una mejor situación sanitaria. Sin embargo, el acontecimiento de la guerra que se generó a inicios del 2022 ha generado el comienzo de variaciones y aumentos dentro del IPC en España, afectando principalmente costos energéticos y del combustible (Fernández, 2022).

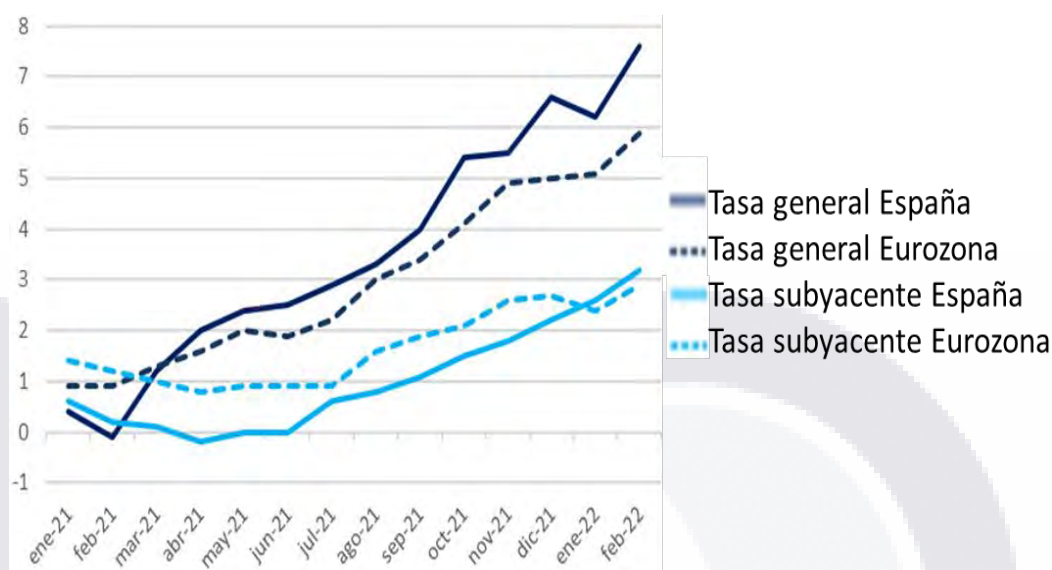
A comienzos del 2022, debido a las restricciones sanitarias impuestas tanto en España como en la Unión Europea, se registraron descensos en la llegada de turistas y en el transporte aéreo, el cual produjo una disminución en el empleo dentro del sector de hostelería principalmente. Continuando en febrero del 2022 se ha mantenido un retorno de recuperación económica, pero se han generado variaciones a las previsiones económicas que se estaban pronosticando al principio del período, ya que el conflicto de la guerra entre Rusia y Ucrania ha afectado mayormente a la economía en la Unión Europea.

Dentro de estos factores se encuentra el precio del petróleo el cual ha aumentado un 60% más que el año anterior, y el precio del gas natural casi se cuadruplica. La tasa de inflación se situó en febrero en 7.6%, mientras que el crecimiento del índice de precios industriales, donde se refleja el incremento de costos de producción, resulto en un registro del 40.7% (Funcas, 2022).

Tanto en España como en la Unión Europea, desde febrero del 2021, las tasas de inflación han conservado una tendencia de crecimiento. A raíz de la invasión de Ucrania, las tensiones preexistentes en los mercados internacionales de materias primas han aumentado, encareciendo y subiendo los costos de todo tipo de materiales, en particular del petróleo, el gas natural y los cereales. Dichos cambios y aumentos se ven reflejados en los precios finales al cliente, partiendo de ello se genera un deterioro de los márgenes de ganancia de las compañías y una disminución del poder adquisitivo de los consumidores (Eurostat, 2022; Funcas, 2022).

Figura 31

Tasas de inflación de enero del 2021 a febrero 2022 en España y Eurozona.



Nota: Tomado de la página web oficial de Eurostat, (2022).

Funcas es un centro de análisis dedicado a la investigación económica y social y a su divulgación, y es, desde hace muchos años, un referente en el ámbito de las previsiones económicas y en el análisis de las políticas públicas españolas y de la Unión Europea, por ello se considera relevante tomar en consideración las previsiones que se publicaron de España para el 2023. Dichas previsiones se determinaron dentro de un contexto de gran incertidumbre, como una directa consecuencia del conflicto en Ucrania y de sus derivadas en la economía mundial. Para la economía española, la clave radica en la sensibilidad de los mercados energéticos al entorno externo, el desarrollo de la economía en España se basará en gran medida en la evolución de los costes de energías (Funcas, 2022).

Tabla 40

Pronóstico de los precios de petróleo y gas.

	Petróleo Barril en \$	Gas Precio en €/MWh
Previsión (promedio 2022-2023)	110	90
Promedio 2021	71	47

Nota: Elaboración propia con base en Funcas (2022).

De acuerdo con los pronósticos de Funcas, al aumento del precio del petróleo y del gas principalmente, para el 2022 el IPC alcanzaría el 6.8% de promedio anual y para el 2023 un promedio de 2.8%, lo que provocaría una pérdida de renta disponible de los hogares en términos reales, haciendo un alto al consumo privado y a la inversión en residencias, aunque, dicha demanda de hogares es probable que continúe con su crecimiento debido en gran parte a las oportunidades de recurrir al ahorro y con ello poder amortiguar dichas variaciones (Funcas, 2022).

También se pronostica un crecimiento del PIB del 4.2 % en 2022 y 3.3 % en 2023, considerando la demanda interna como principal impulsor del crecimiento, con una aportación del 3.2 puntos, mientras que se considera que el sector externo logrará aportar gran actividad en ambos años, manteniendo dicha expansión.

Esta persistencia consiste en tres factores principales, el primero la demanda embalsada acumulada durante la pandemia, con ella se compensa parte de los efectos de la inflación en la renta de los hogares; el segundo el regreso del turismo, el cual posee una tendencia de aumento debido a las disminuciones de restricciones sanitarias que se han ido actualizando, permitiendo un mayor acceso más fácil facilitando la entrada y el viaje de gran cantidad de extranjeros; y finalmente la ejecución de los fondos europeos (Funcas, 2022).

Por otra parte, es importante mencionar las previsiones que informan dependencias como el Fondo Monetario Internacional (FMI), este organismo pronosticó que dentro del 2022 se presentaría un crecimiento del PIB del 4.8%, mientras que para 2023 sería del 3.3%. De igual forma, el Banco de España, estimó el crecimiento en 4.5%, el cual señaló estar sujeto a variaciones e incluso a una recesión si la crisis derivada de la guerra en Ucrania se prolongaba por mucho tiempo.

Por otro lado, la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal estableció su estimación de crecimiento del 4.3%. Mientras que entidades no oficiales igualmente situaron sus proyecciones por debajo del 5%, como lo fue CaixaBank *Research* la cual señala que se espera un crecimiento dentro de la economía española del 4.2% durante el 2022 , mientras que BBVA espera un avance del 4.1% (Sempere & García, 2022).

4.2.7 Información del Mercado de Alimentos

El mercado global de alimentos se encontraba con un valor aproximado de 176,518.97 millones de dólares durante el año 2020 y se prevé que el mercado crezca alrededor de 2.71% en los siguientes períodos. El mercado de alimentos suele dividirse generalmente por el tipo de producto, por su canal de distribución utilizado y por su ubicación geográfica (*Mordor Intelligence*, 2020).

Tabla 41

Ejemplos de segmentación del mercado mundial de alimentos.

Segmentación	Tipo
Tipo de Producto	Productos de Panadería Cereales para el Desayuno Snack/Barra Funcional Productos Lácteos Alimentos para Bebés Frutos y Vegetales Alimentos Congelados Otros tipos de Productos
Canal de Distribución	Supermercados e Hipermercados Minoristas Especializados Tiendas de Conveniencia Minoristas en Línea Otros canales de distribución
Zona geográfica	América del Norte Europa Asia-Pacífico América del Sur Medio Oriente África

Nota: Elaboración propia con base en Mordor Intelligence (2020).

Uno de los pocos mercados que tuvieron un efecto de manera positiva dentro de la pandemia del COVID-19 durante el período del 2020, fue el mercado de alimentos. Debido principalmente a que se ha acelerado enormemente el interés de los consumidores en una dieta saludable, aumentando de manera considerable su consumo de vegetales, frutas y otros alimentos saludables. Solamente el mercado de alimentos se vio afectado por la disponibilidad limitada de materias primas durante la pandemia, la cual resultó en un impacto negativo en el proceso de distribución afectando los costos mundialmente de canales de transporte y la cadena de distribución. A raíz de esto las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

barreras comerciales se acrecentaron y los fabricantes requerían hacer su búsqueda de materia prima e ingredientes alternativos en vendedores locales y proveedores regionales, lo cual terminó abriendo una ventana de posibilidades para el crecimiento de empresas pequeñas o locales que no contaban con la capacidad e infraestructura para exportar. La pandemia resultó en la generación de oportunidades para que surgieran muchos actores privados en los mercados atendiendo el aumento en la demanda de alimentos, y a su vez benefició a los fabricantes emergentes. Además a esto se le sumó la disposición que presentaron los consumidores a probar productos distintos o nuevos de origen vegetal o veganos (*Mordor Intelligence*, 2020).

En los últimos años se ha producido un continuo aumento de la esperanza de vida promedio de las personas, acompañado a este factor se encuentra un aumento en la atención al tipo y calidad de productos alimenticios que se adquieren y consumen. Siendo los consumidores cada vez más conscientes de su salud y prestando más atención a su forma de vida y a la manera en que realizan su alimentación, lo que a su vez ha generado que suba la demanda de alimentos más saludables a nivel mundial.

Durante el período del 2020, en España se presentó un valor de más de 52,991 millones de euros en la producción de la actividad agraria (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2021). Sobresaliendo como uno de los principales países con mayor producción de frutas y hortalizas a España se le considera una potencia en la exportación de dichos productos. El cual obtuvo un valor de producción aproximada de 15,747 millones de euros durante el período del 2020, lo que representó un aumento de alrededor del 7.23% del período anterior. Donde la producción de hortalizas llegó a aportar al valor de producción una cantidad aproximada de 7,341 millones de euros, a su vez la producción de frutas llegó a aportar alrededor de 8,405.5 millones de euros al mismo valor del 2020 (MERCASA, 2021).

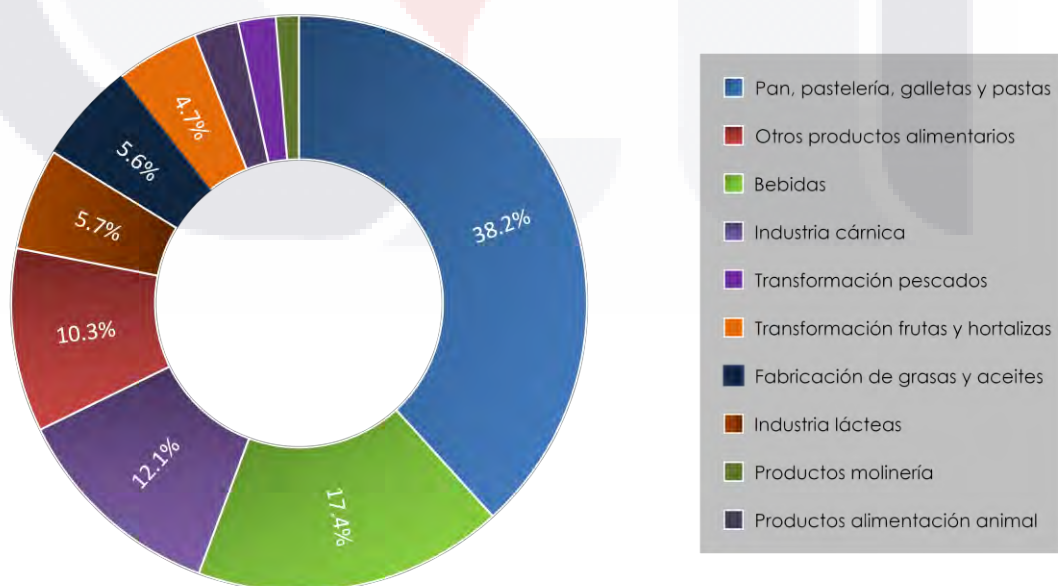
Dentro del valor de las exportaciones agroalimentarias durante el año 2020 se identificó un crecimiento del 4.1%, alcanzando los 53,848 millones de euros. De esa cifra, 47,585 millones de euros fue del valor de las exportaciones de productos agrarios, mientras que 2,347 millones de euros de las ventas son correspondientes a productos no alimentarios y alrededor de 3,916 millones de euros correspondientes a productos pesqueros. Las ventas internacionales de mercancía agroalimentaria llegaron a representar un 20.6% de todas las exportaciones en España en el período del 2020. En contraste, el valor de las

importaciones agroalimentarias en 2020 descendió alrededor de un 4.6% llegando a los 35,155 millones de euros, de acuerdo con ello, el saldo comercial de los alimentos agrícolas llegó a los 18,693 millones de euros aproximadamente, con ello España logró situarse dentro de los primeros países de la Unión europea en realizar exportaciones agroalimentarias (MERCASA, 2021; Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2021b).

Dentro de la exportación de productos agroalimentarios en España llegan a sobresalir cinco subgrupos relevantes, los cuales son: carnes, hortalizas, frutas, aceite y vino. Durante el período 2020, la exportación de frutas llegó a representar un gran valor dentro de las exportaciones españolas con 8,570 millones de euros y con un crecimiento de alrededor del 5.8%. En ese mismo año el subsector con mayor crecimiento fue el de carnes con un 17.8%, obteniendo un valor aproximado de 8,436 millones de euros, donde se destaca al porcino (subproductos derivados del porcino) como el producto principal, cuyo valor de exportación tuvo un aumento del 24% en relación con el período anterior. Y el tercer subgrupo dentro de las exportaciones por su importancia económica fue el de las hortalizas, llegando a obtener un valor de 6,890 millones de euros dentro de sus exportaciones, y con un crecimiento del 3.1% (MERCASA, 2021; Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2021b).

Figura 32 Distribución de empresas de alimentación y bebidas por subsectores del 2020.

Distribución de empresas de alimentación y bebidas por subsectores del 2020.



Nota: Elaboración propia con base en FIAB (2022) y MERCASA (2021).

En el año del 2020, el sector industrial de alimentos y bebidas, presentó una disminución en la cantidad de empresas que se dedicaban a ese sector, con descenso del 0.5%, que representan un aproximado de 157 empresas menos. A pesar de ello, la industria de alimentación mantiene una consolidación empresarial con la que cuenta con un total de 30,573 compañías, en donde la mayoría de estas empresas cuentan con un personal de menos de 10 colaboradores; mientras que se presentó un aumento en los procesos de emprendimiento, seguido de que las empresas de mayor tamaño presentan una mayor estabilidad.

Tabla 42 Principales magnitudes del comercio al por menor de alimentos y bebidas.
Principales magnitudes del comercio al por menor de alimentos y bebidas.

Principales magnitudes del comercio	Magnitud
Número de empresas	94,671
Número de locales	105,010
Cifra de negocios (miles euros)	22,253,426
Valor de la producción (miles euros)	6,032,098
Inversión en activos materiales (miles euros)	146,500
Personal ocupado (promedio anual)	234,536
Personal remunerado (promedio anual)	141,683

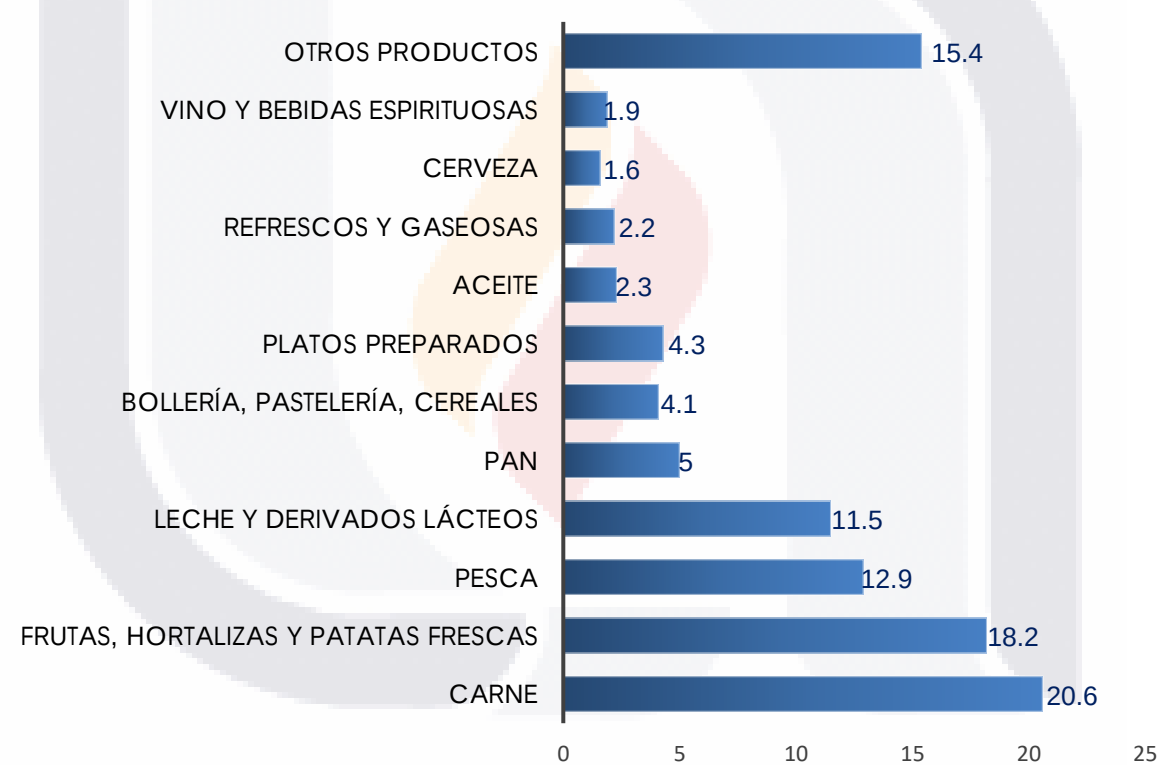
Nota: Elaboración propia con base en el INE (2021) y MERCASA (2021).

La distribución de las empresas de alimentación y bebidas por subsectores presenta principalmente el avance en las empresas de más de 500 trabajadores y a partir de esta perspectiva sectorial, la mayoría de las compañías fueron impactadas de maneras negativas a excepción de los subsectores de frutas y hortalizas transformadas, pan y pastas. El subsector con más empresas es el de pan, pastelería y pastas representando el 38% de las empresas del sector de alimentos, por otro lado las compañías dedicadas a la transformación de frutas y hortalizas representa el 4.7% de las empresas del sector (FIAB, 2022; MERCASA, 2021).

Dentro del mercado de alimentos, se denota la participación significativa de las actividades minoristas de alimentación dentro de la estructura de distribución, en donde del total de las empresas del comercio minorista el 19.1% corresponde a la comercialización de productos alimenticios y bebidas. Se estima que existen 105,010 minoristas vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas dentro de España, llegando a representar a aproximadamente la cantidad de 2.2 locales comerciales especializados de este sector por cada 1000 habitantes (INE, 2021b; MERCASA, 2021).

Figura 33 Distribución del gasto en alimentos en hogares españoles en 2020.

Distribución del gasto en alimentos en hogares españoles en 2020.



Nota: Elaboración propia con base en MERCASA (2021) y el Ministerio de Agricultura (2020).

El gasto total en alimentación y bebidas se determinó que ascendió a 102,082.8 millones de euros en 2020, de este gasto la participación de los hogares representa un 77.7% del total, con un valor aproximado de 79,348.3 millones de euros, y por el lado de los locales de hostelería y restauración representan el 22.3% alcanzando un gasto de 22,734.5 millones de euros.

Durante el año 2020 se produjo un descenso del gasto alimentario con respecto al año anterior, el cual se originó debido a una baja del consumo extra doméstico resultado de la pandemia del COVID-19, por otro lado, la alimentación del hogar presento un aumento de alrededor del 14%. Dentro de la demanda alimenticia de los hogares españoles continua la preferencia a la compra y consumo de productos frescos. En un promedio de gastos en alimentos de los hogares españoles en el 2020, se distribuyó de la siguiente manera entre los principales productos comenzando con la carne que represento un 20.6% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 18.2%, los pescados un 12.9%, un 5% el gasto del pan, la leche y derivados lácteos con un 11.5%, bollería y pastelería representan un 4.1%, un 2.3% el aceite y los platos preparados un 4.3% (MERCASA, 2021; Ministerio de Agricultura, 2020a).

Tabla 43 Promedio del gasto en alimentos y bebidas para consumo en el hogar.
Promedio del gasto por individuo en alimentos y bebidas para consumo en el hogar.

Producto	Gasto promedio anual en euros per cápita	Consumo promedio anual per cápita
Carne	349.5	49.9 kg
Productos del mar	221.5	24.8 kg
Frutas frescas	170.5	99.7 kg
Hortalizas y patatas frescas	155.4	96.0 kg
Frutas y hortalizas transformadas	32	14.5 kg
Leche líquida	51.1	74.0 litros
Derivados lácteos	138.2	37.4 kg
Pan	78.2	32.8 kg
Bollería y pastelería	65.6	14.2 kg
Platos preparados	73.5	16.8 kg

Nota: Elaboración propia con base en MERCASA (2021).

Durante el año 2020, el promedio del gasto realizado por individuo en alimentos y bebidas para consumir dentro de su hogar fue un aproximado de más de 1,716 euros, obteniendo como resultado un promedio de gasto mensual de 143 euros. Destacando la carne como el producto con mayor demanda, cada español gastó en el 2020 alrededor de 349.5 euros consumiendo 49.9 kilos per cápita. Por otro lado, el gasto por persona en productos

originarios del océano llegó a los 221.5 euros representando 24.8 kilogramos de consumo por habitante. Por parte de frutas y hortalizas, se consumió por persona alrededor de 99.7 kilos de frutas frescas con un gasto de 170.5 euros, 96.0 kg de hortalizas y patatas frescas con un gasto de 155.4 euros y 14.5 kilos de frutas y hortalizas transformadas con un gasto per cápita de 32.0 euros. Por habitante se calcula un consumo durante el 2020 de 74 litros de leche con un gasto aproximado de 51.1 euros; los productos lácteos llegaron a representar en promedio un consumo de 37.4 kg y un gasto de 138.2 euros por persona. Finalmente por persona en España se ha consumido alrededor de 32.8 kilogramos de pan, aproximadamente se consumieron 14.2 kilos de bollería y pastelería por persona y un aproximado de 16.8 kg de platos preparados, de todos estos anteriores representaron en gastos per cápita alrededor de 78.2 euros, 65.6 euros y 73.5 euros, respectivamente (MERCASA, 2021).

4.2.8 Información sobre los subsidios a la producción de alimentos en España y la Unión Europea

De acuerdo con el Parlamento Europeo (2021) durante el 2019 la Unión Europea destinó un poco más de 38 mil millones de euros a pagos directos para los agricultores y aproximadamente 13,800 millones al desarrollo rural. Durante el mismo año todo el sector de la agricultura y los servicios relacionados a este sector llegaron a representar 9,476,600 puestos de trabajo. Mientras que en el 2020 el sector de la agricultura representó el 1.3% del PIB de la Unión Europea, en donde por cada euro gastado, el sector agrícola aportó una cantidad adicional de 0.76 euros para la economía europea, llegando a un valor añadido bruto del sector agrario de 178,400 millones de euros.

Dentro de la Unión Europea, todos los países integrantes reciben anualmente una financiación para la agricultura a través de la Política Agrícola Común (PAC), cuyo objetivo es la mejora de los resultados de la producción agraria, así como el fomentar el desarrollo rural y poder hacerle frente a los cambios y dificultades ambientales y climáticos, garantizando que los ingresos de los agricultores sean justos. Cuyas disposiciones son actualizadas periódicamente y requieren de una financiación del presupuesto a largo plazo de la Unión Europea, dentro del presupuesto de financiación se encuentra la Política Agrícola Común, la cual en cantidad representa alrededor del 34.5% del presupuesto de la UE para 2020 (Parlamento Europeo, 2021).

Dentro de la financiación para el período comprendido entre el 2021-2027, la Política Agrícola Común se sitúa con un importe total de en 386,602.8 millones y se divide en dos partes:

- El Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA), que ofrece ayudas directas a la renta de los agricultores y apoya directamente a los agricultores, con un presupuesto disponible de 291,100 millones de euros
- Para el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) se destina a la mejora de las zonas rurales, a las acciones para afrontar los cambios climáticos y el cuidado y la gestión de recursos naturales, para ello se disponen de un presupuesto aproximado de 95,500 millones de euros.

Figura 34. Principales objetivos y apoyos de la Política Agrícola Común.

Principales objetivos y apoyos de la Política Agrícola Común.



Nota: Elaboración propia con base en el Parlamento Europeo (2021).

En España durante el año 2019 se emplearon alrededor de 741,000 trabajadores en el sector de la agricultura y aproximadamente 623,000 empleados en la producción de alimentos en el curso del año anterior. Se les otorgó en el 2019 un financiamiento de

5,125.1 millones de euros a pagos directos dirigidos a los agricultores, alrededor de 1,221.8 millones de euros al desarrollo rural y una cantidad de 599.9 millones de euros al mercado de alimentos. Aproximadamente el país de España recibe un promedio de 260 euros de apoyo por cada hectárea de cultivo (Parlamento Europeo, 2021).

Dentro del financiamiento de pagos directos a los agricultores en España se observa que la distribución porcentual en relación con el monto total quedaría dividida por los distintos pagos de la siguiente forma: un 1.2% para el pago por cultivos específicos de algodón, el 11.6% para el apoyo asociado voluntario, el 1.3% correspondiente al pago para jóvenes agricultores, para las áreas verdes (*greening*) es un 28.7%, mientras que para el régimen de pequeños agricultores se asigna el 1.6% del total del presupuesto, y alrededor del 55.6% del régimen de pago básico (Parlamento Europeo, 2021).

Figura 35 Distribución del gasto de pago directo por régimen en España, 2019.

Distribución del gasto de pago directo por régimen en España, 2019.

Distribución del gasto de pago directo:	
Pago por cultivos específicos de algodón	60 millones de €
Apoyo asociado voluntario	566.4 millones de €
Pago para jóvenes agricultores	63 millones de €
Áreas verdes (<i>Greening</i>)	1,401 millones de €
Régimen de pequeños agricultores	75.7 millones de €
Régimen de pago básico	2,711.4 millones de €

Nota: Elaboración propia con base en el Parlamento Europeo (2021).

Por otra parte, la distribución del gasto para el desarrollo rural se determina de acuerdo con las prioridades, divididas de la siguiente forma:

1. Transmisión y propagación del conocimiento e innovación en agricultura, silvicultura y áreas rurales.
2. Viabilidad agrícola, gestión forestal sostenible y competitividad.
3. Control y desarrollo de la cadena alimenticia, incluyendo las etapas de producción, venta y distribución de productos agrícolas, del bienestar animal y de la gestión de riesgos.
4. Restauración, preservación y mejora de los ecosistemas en los ámbitos de agricultura y silvicultura.
5. Eficiencia de los recursos y cambio a una economía con bajas emisiones de carbono y resiliencia climática en los sectores agrícolas y de alimentación.
6. Desarrollo económico en áreas rurales, inclusión social y reducción de la pobreza.

Figura 36 Distribución del gasto en desarrollo rural por área prioritaria en España, 2019.

Distribución del gasto en desarrollo rural por área prioritaria en España, 2019.



Nota: Elaboración propia con base en el Parlamento Europeo (2021).

Para los gastos relacionados con el mercado, no existe un desglose indicativo general del apoyo que se brinda a raíz de la Política Agrícola Común por país miembro, puesto que depende de factores como los tipos de medidas que se implementen, las cuales suelen y

llegan a diferir de un año a otro, cambiando mucho la distribución del apoyo dentro de este rubro, por lo que la distribución que se presenta a continuación es exclusiva del período 2019.

Figura 37:

Distribución del gasto de mercado en España, 2019.

Distribución del gasto de mercado:		
Vino	35%	212.7 millones de €
POSEI	11.8%	70.8 millones de €
Actividades de promoción	2.3%	13.8 millones de €
Planes escolares (fruta y leche)	2.1%	12.7 millones de €
Apicultura	0.8%	5 millones de €
Aceite de oliva	0.1%	0.9 millones de €
Frutas y vegetales	47.4%	284 millones de €

Nota: Elaboración propia con base en el Parlamento Europeo (2021).

También es relevante señalar la existencia del POSEI , el cual es un régimen agrícola específico que tiene por objeto tener en cuenta las limitaciones que presentan algunas de las regiones ultraperiféricas de acuerdo con lo estipulado dentro del artículo 349 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), donde también permite la financiación de programas de sanidad vegetal (Parlamento Europeo, 2021). POSEI se compone de dos elementos principales:

- El régimen específico de suministro: tiene como objetivo mitigar los costos adicionales para el suministro de productos esenciales resultantes de la lejanía de

estas regiones, por medio de apoyos para los productos y mercancías de la Unión Europea y la exención de derechos de importación para productos de terceros países.

- Medidas para apoyar la producción local: para el continuo desarrollo del sector agrícola local, por medio de pagos directos y medidas de mercado.

Además en España cuentan con el plan de las medidas para la mejora de la financiación del Sector Agrario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el cual tiene como objetivos principales: agilizar y proporcionar el acceso al financiamiento público y privado a los diversos sectores ganadero y agrícola; facilitar la liquidez para la distribución y asignación de capital corriente en los mismos sectores; mejorar las condiciones crediticias de la financiación ya formalizada por el sector, principalmente la defensa y fomento del cooperativismo como modelo empresarial que permitirá a los agricultores y ganaderos participar en el valor añadido de sus productos, mejorando su renta y otorgando una mayor estabilidad y transparencia a los mercados agrícolas, de igual manera la potenciación de la gestión y manejo de los recursos hídricos para el desarrollo del medio rural, con el fin de evitar su despoblación, manteniendo y creando puestos de trabajo en las zonas en donde las cooperativas y el conjunto de las industrias del sector de alimentos y bebidas, se encuentran ubicadas, contribuyendo de esa forma a la sostenibilidad del entorno y su desarrollo rural (Ministerio de Agricultura, 2020b).

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020b) dentro de su Boletín Oficial del Estado con número BOE-A-2020-9335 menciona que las subvenciones son otorgadas a determinados organismos para poder llevar a cabo actividades para el fomento, innovación y fortalecimiento dentro del sector industrial de alimentos de origen agrícola, con la meta de aportar un valor a las nuevas tendencias dentro de la industria, así como el impulso en la transformación, innovación y digitalización dentro del sector. Dentro de los organismos seleccionados para recibir subvenciones se encuentra la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) con una cantidad aproximada de 754,480 euros, comprendiendo las acciones para la exportación dentro de la Unión Europea y el Reino Unido. Además de brindar un apoyo a PYMES del sector de los alimentos agrícolas para el desarrollo de un crecimiento económico sostenible. Otro apoyo relevante que se otorga es el de las Cooperativas Agroalimentarias de España con un monto de 1,261,250 euros, con el objetivo de realizar procesos y actividades para

encontrar y fomentar mejoras dentro del mismo sector industrial, aportando mejoras dentro de la gestión estratégica de las empresas dedicadas al rubro agroalimentario y continuar incitando la investigación, desarrollo e innovación para preparar a las compañías a enfrentar los nuevos retos o cambios que surjan dentro del mercado.

4.2.9 Canales de Distribución Habituales

De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior y el ITESM (2005), para los alimentos procesados, existen principalmente cuatro canales de comercialización dependiendo de las condiciones de operación del mercado:

- Agentes: conocidos como los intermediarios que facilitan y sirven como conectores para llevar a cabo los procesos de compra o venta de un cliente o empresa a cambio de una comisión.
- Importadores: aquellos que por su propia cuenta compran artículos de origen extranjero y usualmente los venden dentro de su país.
- Industria procesadora: a través de la compra de materias primas o productos semiterminados para procesarlos y comercializarlos.
- Fabricantes de bienes finales: aquellos que requieren de grandes cantidades de materiales que compran directamente.

Así mismo existen diferentes tipos de empresas europeas que pueden actuar como socios comerciales o *Trade Partners*, que intervienen en la cadena de la logística internacional, facilitando el ingreso al mercado y el comercio de un producto, como, por ejemplo: los agentes, importadores, importadores mayoristas, comercializadoras y *brokers*.

Tabla 44

Socios comerciales.

Tipo	Descripción
Agentes:	Persona o compañía independiente que se encarga de establecer el vínculo entre el exportador y el importador. Sus servicios normalmente son cubiertos por el exportador bajo la forma de una comisión la cual es calculada con base en una cotización CIF de los productos exportados.

Tipo	Descripción
Importador	Persona o empresa independiente especializada en el comercio de cierto tipo de bienes procedente del exterior. Es el vínculo entre el exportador y los distribuidores mayoristas.
Importador-mayorista	Persona o empresa que además de internar las mercancías procedentes del exterior facilita la entrega de estas a determinados canales de distribución, apoyando con promociones la comercialización.
Comercializadora	Empresa independiente que se especializa en el comercio de cierto tipo de mercancías. Manejando un rango amplio de productos, cuyas operaciones de compra y venta las efectúa por su propia cuenta y riesgo.
Broker	Representante que ayuda en la ejecución del plan de comercialización a cambio de un pago fijo. Opera en diferentes mercados europeos y puede manejar productos de marca.

Nota: Elaboración propia con base en el Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM (2005).

Además de los socios comerciales un factor determinante en los canales de distribución es la selección de un almacén, local, tienda o lugar donde se realizará la compra o adquisición del usuario o consumidor final. La importancia de este tipo de canales de distribución radica en la interacción directa que existe con el cliente, conocidos como almacenes principalmente, existen varios tipos de acuerdo con sus ubicaciones dentro de una ciudad, sus tamaños y características particulares, estos se dividen usualmente en hipermercados, supermercados y minisúper por su tamaño, pero también en tiendas especializadas, almacenes de gran tamaño, centros comerciales, supermercados de descuento y comercio minorista.

Tabla 45 Tipos de almacenes.

Tipos de almacenes.

Tipo	Características
Hipermercados, supermercados y minisúper	Se vende toda clase de productos, hipermercados se localizan en las afueras y los minisúper y los supermercados se encuentran en las ciudades.
Cadenas especializadas	Hipermercados especializados en una gama de productos.

Tipo	Características
Grandes almacenes	Situados en zonas céntricas, con diferentes pisos. Disponen de diferentes secciones especializadas
Centros comerciales	Situados en las afueras o en zonas céntricas. En general cuentan también con un hipermercado
Supermercados de descuento	Sobre todo, para productos alimenticios. Se ofrecen productos de marca blanca. Son muy populares por sus bajos precios.
Comercio minorista	Tiendas locales especializadas, se distinguen por la calidad de sus productos y una interacción más personalizada.

Nota: Elaboración propia con base en Santander Trade Markets, (2022a).

Las tiendas de conveniencia (como los supermercados, hipermercados y minisúper) suelen ser muy populares para las compras de último minuto o compras rápidas, este tipo de almacenes se ven beneficiados en los resultados de sus ventas en gran parte por el estilo de vida actualmente saturado de ocupaciones, y que se vuelve cada vez más común en España. Donde una de las principales ventajas señaladas por los clientes de este tipo establecimientos son la amplitud de los horarios de servicio, que regularmente comienzan desde temprano y cierran más tarde que tiendas minoristas o más especializadas (Santander Trade Markets, 2022b).

Es importante mencionar que los mercados tradicionales son los compuestos por pequeñas tiendas de conveniencia locales, mercados al aire libre y mercados regionales, donde los principales proveedores son los distribuidores mayoristas. Por otro lado, cabe destacar que actualmente ha surgido una tendencia cada vez más frecuente de adquirir los alimentos y bebidas a través de la venta minorista en internet en España, sobre todo en las grandes ciudades donde el principal valor adquirido es el ahorro del tiempo al momento de buscar, comparar y adquirir alimentos por internet, los cuales pueden ser desde platillos preparados, alimentos congelados, secos y en ocasiones hasta alimentos frescos (Santander Trade Markets, 2022b).

En España dentro del período del 2020, la elección del lugar de compra quedo influenciada notablemente por la situación de la pandemia del COVID-19, al contar con distintas opciones para adquirir los alimentos y bebidas, se destacó la relevancia de los supermercados junto con los supermercados de descuento que han aumentado en gran

medida su participación con una cuota de alrededor de 62.7% del mercado, mientras que el comercio especializado se vio afectado con una presencia menos notable a raíz de una cuota de mercado de 13.6%, junto con los hipermercados con alrededor de un 13% y el comercio electrónico que representa un 2.3% del total de cuota dentro del mercado de alimentación en España (MERCASA, 2021).

La selección de locales por parte de los clientes en España depende en gran parte por el tipo de alimento que desee adquirir, si será fresco o seco. En el caso productos alimenticios frescos, suele ser el comercio especializado una de las opciones preferidas para la comercialización, por ejemplo, de carnes, pescado y frutas frescas.

Por en cambio, para la alimentación seca, son los establecimientos de libre servicio (como por ejemplo, los supermercados, los minisúper y los hipermercados) los cuales con el paso del tiempo han llegado a convertirse en una opción cada vez más frecuentada por la población española (MERCASA, 2021).

Acorde con la distribución de alimentos dentro de España, los supermercados distribuyen aproximadamente el 36.4% de alimentación fresca y el 55% de la alimentación seca; por otra parte son los supermercados de descuento los que llegan a distribuir hasta un 11.3% de alimentos frescos y un 17.5% de alimentos secos; mientras que el comercio especializado y/o minorista distribuye alrededor de un 30.6% de alimentos frescos y el 2.8% de alimentos secos (MERCASA, 2021).

Dentro del estudio es importante destacar la distribución alimentaria a través de los diferentes tipos de establecimientos dentro de las comunidades autónomas que se han analizado a lo largo del documento, resaltando dos tipos de datos principales la cantidad de locales por tipo de establecimiento y el porcentaje de distribución que representa dentro del total de España, y a través de esa información poder detectar mejor las diferencias entre cada una de las comunidades.

Dentro de la Comunidad de Cataluña se cuenta con alrededor de 90,062 establecimientos de comercio minoristas dedicados a la distribución alimentaria, por otra parte, los locales especializados en alimentos y bebidas en la Comunidad de Cataluña llegan al total de 19,612 locales representando un 18.7% aproximadamente sobre la cantidad total en España, en donde Barcelona tiene el 73.0%; Girona, el 11.4%; Tarragona, el 9.9%; y Lleida, el 5.7%.

Figura 38

Distribución alimentaria en Cataluña.

Distribución Alimentaria en Cataluña		
Tipo de establecimientos	Cantidad	España %
Comercio minorista	90,062	16.4%
Especializados	19,612	18.7%
Supermercados pequeños (< 399 m ²)	2,524	19.0%
Supermercados medianos (400-999 m ²)	1,011	17.6%
Supermercados grandes (> 1,000 m ²)	687	15.6%
Hipermercados	75	15.3%
Actividades de comercio ambulante y mercadillos	7,226	16.6%

Nota: Elaboración propia con base en MERCASA (2021).

Además, Cataluña cuenta con 4,222 supermercados y 75 hipermercados, la suma de estos tipos de establecimiento ocupa una superficie aproximada de 2,291,016 m² y representan una densidad comercial promedio de 298.7 m² cada mil habitantes. Y por último, las actividades para comercio ambulante y en mercadillos suman 7,226, representando un 16.6% sobre el total nacional (MERCASA, 2021).

Dentro de la Comunidad de Madrid se cuentan con aproximadamente 64,176 locales dedicados al comercio minorista, y poseen alrededor de 11,261 establecimientos especializados en alimentación y bebidas. La suma del número de locales entre los supermercados e hipermercados llegan a los 2,129 establecimientos que representan una superficie aproximada de hasta 1,567,023 m², dando como resultado una densidad comercial de 232.1 m² por cada 1,000 habitantes.

Figura 39

Distribución alimentaria en Madrid.

Distribución Alimentaria en Madrid		
Tipo de establecimientos	Cantidad	España %
Comercio minorista	64,176	11.7%
Especializados	11,261	10.7%
Supermercados pequeños (< 399 m ²)	927	7.3%
Supermercados medianos (400-999 m ²)	591	10.3%
Supermercados grandes (> 1,000 m ²)	516	11.7%
Hipermercados	55	11.2%
Actividades de comercio ambulante y mercadillos	3,076	7.1%

Nota: Elaboración propia con base en MERCASA (2021).

Por otra parte, en Madrid, las actividades relacionadas con las ventas ambulantes y los mercadillos llegan a contabilizar un total de 3,076 lugares conformando un 7.1% sobre el total de España. Esto debido a que posee una menor superficie que la Comunidad de Cataluña, de igual manera la Comunidad de Madrid cuenta con una cantidad menor de establecimientos dedicados al comercio alimenticio (MERCASA, 2021).

En la Comunidad Valenciana los locales dedicados al comercio minorista representan alrededor del 11% del total del comercio minorista en España, conformado por 60,646 establecimientos. También se encuentran en esta misma comunidad alrededor de 10,571 locales comerciales especializados en alimentos, de ellos la ciudad de Valencia cuenta con el 46.2%; Alicante, con el 41.5%; y Castellón, el 12.3%.

Figura 40

Distribución alimentaria en la Comunidad Valenciana.

Distribución Alimentaria en la C. Valenciana		
Tipo de establecimientos	Cantidad	España %
Comercio minorista	60,646	11.0%
Especializados	10,571	10.1%
Supermercados pequeños ($< 399 \text{ m}^2$)	876	6.6%
Supermercados medianos ($400-999 \text{ m}^2$)	541	9.4%
Supermercados grandes ($> 1,000 \text{ m}^2$)	685	15.6%
Hipermercados	52	10.6%
Actividades de comercio ambulante y mercadillos	6,694	15.4%

Nota: Elaboración propia con base en MERCASA (2021).

Dentro de la Comunidad Valenciana existen 2,102 supermercados y 52 hipermercados que generan una densidad comercial de aproximadamente 339.7 m^2 por cada 1,000 habitantes, además cuenta con una cantidad de 6,694 actividades de venta ambulante y mercadillos que representan un 15.4% sobre el total del país. En cantidades de locales Valencia cuenta con números similares que la Comunidad de Madrid y queda muy por debajo de los totales de la Comunidad de Cataluña (MERCASA, 2021).

En la Región de Murcia existen 23,441 locales comerciales minoristas especializados en alimentación, apenas representando un 4.3% del total de establecimientos en España; cuenta con un número aproximado de locales especializados de 6,321 establecimientos, que son un 6% del total del país; en conjunto de la comunidad hay 954 supermercados y 31 hipermercados, mientras que las actividades relacionadas con la venta ambulante o

dedicada a ventas en mercadillos se contabilizan en 626, representando un 1.4% sobre el total nacional.

Figura 41

Distribución alimentaria en la Región de Murcia.

Distribución Alimentaria en la R. de Murcia		
Tipo de establecimientos	Cantidad	España %
Comercio minorista	23,441	4.3%
Especializados	6,321	6.0%
Supermercados pequeños (< 399 m²)	538	4.0%
Supermercados medianos (400-999 m²)	254	4.4%
Supermercados grandes (> 1,000 m²)	162	3.7%
Hipermercados	31	6.3%
Actividades de comercio ambulante y mercadillos	626	1.4%

Nota: Elaboración propia con base en MERCASA (2021).

La Región de Murcia es la comunidad autónoma de entre las 4 analizadas, que cuenta con un menor número de establecimientos de comercio de alimentos quedando muy abajo en comparación de Valencia y Madrid y todavía con una diferencia mayor con la Comunidad de Cataluña (MERCASA, 2021).

4.2.10 Formas de Acceso en el Mercado

Tomando en cuenta que la cultura es definida como un conjunto formas de comportamiento y valores que distinguen a un grupo de otro, son los alimentos, cocinas o platillos étnicas los que forman parte esencial de la cultura gastronómica de un colectivo

de un país. Se conoce como comida étnica a todo alimento que procede de un país, zona o grupo cultural específico, el cual se consume fuera de su país de origen, ya sea por personas de su propia cultura o ajenas a ella; dichos alimentos son fácilmente identificables por medio de un platillo de comida generalizada o de manera individual caracterizando la representación de una cultura o país (Camarena & Sanjuán, 2007).

La Unión Europea ha impulsado una amplia política de integración, con la cual se reconoce la diversidad étnica, y es donde las oportunidades de mercado emergen de esas diferencias culturales, donde los consumidores del norte de Europa son reservados y racionales, mientras que los del sur suelen representarse como más emotivos. En el caso específico de España, la inmigración ha sido un elemento decisivo en la comercialización de los alimentos étnicos, los cuales son consumidos y demandados, tanto por parte de la población extranjera como por los habitantes nativos.

Los motivos y razones del consumo de cada segmento son muy distintas; en el caso de los inmigrantes, el consumo de alimentos étnicos se relaciona con la continuidad de sus tradiciones, los sentimientos hacia su país de origen, la búsqueda de emociones, el resguardo de su identidad, los recuerdos de su familia y la confianza que sienten hacia productos que ya conocen y con los cuales están familiarizados; por otro lado los habitantes nacionales, adquieren y prueban platillos y comida étnica por la búsqueda de experimentar nuevos sabores gastronómicos y conocer acerca de la cultura a la cual representa cada platillo, movidos por la curiosidad y el deseo de probar sensaciones y alimentos nuevos o distintos a los comunes dentro de su país (Camarena & Sanjuán, 2007).

El mercado en Europa es de gran atractivo para varios países para comercializar distintos productos, primeramente, debido a que cuentan con una libre comercialización entre los países que lo conforman, y que cuenta con muchos países con gran poder adquisitivo, debido a ello existen países que actualmente han aprovechado este mercado, por ello se encuentran fácilmente productos y/o alimentos originarios de países como China, India y algunos países árabes. De acuerdo con el factor étnico muchos de los alimentos representativos de estos países y de muchos otros se comercializan en forma congelada, debido a esto todos estos productos pueden llegar a competir potencialmente con los productos mexicanos, existiendo ya una competencia, derivada de los productos que se han comercializado a través de los años en los mercados europeos como por ejemplo: las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tortillas, los tacos, las fajitas, entre muchos otros (Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM, 2005).

De acuerdo con Camarena y Sanjuán (2007) desde que los alimentos étnicos se introdujeron en España, los alimentos de la cocina china y mexicana se volvieron los más populares colocándose como los preferidos en el consumo y gusto de los habitantes en España, esto a pesar de toda la diversificación de alimentos pertenecientes a otras cocinas disponibles en el mismo país.

Por el lado de la comida mexicana, un buen número de los consumidores de alimentos étnicos ha degustado alimentos de esta cocina, y se considera de las preferidas. Aunque los españoles prefieran el consumo en restaurantes especializados, gradualmente se han incrementado las ventas de productos congelados precocinados y de rápida preparación, volviéndose un mercado muy rentable.

De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM (2005), un requisito esencial que debe de cumplir cualquier producto del sector alimenticio, el cual se quiera comercializar en Europa, es el de calidad, usualmente medida en función a los estándares industriales del producto establecidos tanto por el Codex *Alimentarius* como por los estándares comunitarios.

Por ello Liberós Picó (2021) dice que “los sistemas de calidad funcionan como uno de los más importantes principios reconfiguradores de los mercados mundiales, puesto que generan cambios socioeconómicos, culturales y políticos”. El tipo de mercado es importante para definir el tipo de estrategia competitiva, y generalmente en el mercado europeo las industrias adoptan con mayor frecuencia la estrategia de calidad, asegurando y manteniendo una calidad adecuada del producto, la cual permite generar una mayor ventaja competitiva y mejorar el posicionamiento de la empresa.

La propuesta más pertinente, para una empresa mexicana dedicada a comercializar alimentos y que desee ingresar al mercado europeo, y en específico al de España, sería comercializar un producto étnico congelado, estilo nopales o chiles rellenos, algo representativo de México y que no se comercialice mucho en Europa, entrando al mercado como algo originario de México y reconocido como alimento étnico, cuidando mucho la calidad del producto puesto que además se va a enfrentar a barreras comerciales y culturales directas e indirectas dentro de este mercado.

Un producto mexicano goza de cierta ventaja debido a que actualmente en Europa y en España, está de moda el concepto Tex-Mex, que, aunque no es un concepto completamente representativo mexicano, puede considerarse una gran apertura a productos originarios de México, podría potenciarse la introducción de alimentos congelados con campañas publicitarias que refuercen el origen como hacer mención de que es un “producto auténtico mexicano”, a su vez la promoción de la calidad de la materia prima.

Para lograr incursionar de forma exitosa a estos mercados, se debe de contar con la certificación de producto que otorga la Unión Europea, y determinar los canales de distribución más adecuados tomando en cuenta con los volúmenes a exportar y las características de los productos, con los cuales podrían ser requeridos contenedores especializados o con características muy particulares (Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM, 2005).

A la estrategia de producto étnico y calidad destacada se le podría adherir una estrategia de exportación basada en las fases de desarrollo que menciona Andrés González Moralejo (2008), en la cual se proponen una relación de fases en el proceso de internacionalización, sustentándose en las fórmulas que suelen utilizarse para lograr que una empresa tenga presencia en mercados exteriores de la misma, la cual consiste en cuatro facetas:

1. Exportación irregular, de manera ocasional en el extranjero.
2. Exportaciones por medio de redes de venta ajenas.
3. Exportación sistemática con redes propias o filiales de venta.
4. Producción en el extranjero mediante la inversión de empresas.

Para ingresar al mercado en España es recomendable diseñar una estrategia a largo plazo. Una opción sería la de exportar participando en ferias y otros eventos de promoción en Europa, para que con ello le genere una apertura en la mente del consumidor y que al momento de distribuirlo cerca del mismo no se presente desconocimiento o desconfianza.

También, apoyarse con un estudio de la competencia, el cual contribuiría a detectar con mayor precisión y facilidad las oportunidades y obstáculos que tendrán los productos de la empresa para penetrar en el mercado. Y dentro del plan de negocios es muy conveniente determinar cuáles son los mecanismos de promoción más adecuados para atraer a los

compradores, haciendo una revisión de los medios en España, para tomarlos en cuenta al momento de establecer una estrategia (Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM, 2005).

Tabla 46

Principales medios publicitarios en España.

Medios	Descripción
Televisión	Medio de mayor impacto con un 90% de penetración, alrededor del 99.7% de los hogares en España tienen un televisor. Pero el elevado número de canales, en especial regionales, lo vuelve un medio muy caro y que solo sea accesible a marcas más fuertes.
Prensa	La penetración de los diarios tiene una tendencia a la baja, menos del 25% de la población española frecuenta los diarios.
Correo	La publicidad por este medio permite llegar a los consumidores de manera directa y es más fácil de medir que otros medios, pero requiere disponer de una lista de direcciones, y la adquisición está restringida por la ley española.
Medios de transporte	El nivel de publicidad exterior, los anuncios en autobuses urbanos y estaciones de autobuses ejercen el mayor impacto en el consumidor.
Radio	El índice de penetración de la radio es de 59.5%, alrededor de un 60% de los españoles escuchan la radio en un promedio de 2 horas por día.
Web	68% de la población española usa Internet a diario; esta cifra se eleva a 98% en el caso de los adolescentes.
Redes sociales	El porcentaje de usuarios que siguen cuentas pertenecientes a medios de comunicación aumentó 11 puntos en 2021.

Nota: Elaboración propia con base en Santander Trade Markets (2022b).

4.3 Propuesta de Acceso al Mercado

La propuesta de acceso al mercado parte de la información y de los datos consultados y revisados anteriormente dentro del presente trabajo, resaltando cinco puntos principales que construyen la propuesta considerada con mayor posibilidad de éxito, comenzando con el tipo de productos con una mayor probabilidad de éxito, en el cual se describen de los productos ya mencionados anteriormente cuales son considerados los que mejor se adaptarían al acceso del mercado español; continuando con el precio promedio de los productos congelados dentro de los mercados en España, donde se analizan por medio de subcategorías y se establece el rango de precios donde se debería de encontrar el precio de lanzamiento al mercado español de los productos de La Huerta; seguido del canal de distribución, donde se establece cual canal se considera optimo y se señalizan las características que se tomaron en consideración para su selección; también se incluye una revisión adicional a las zonas geográficas, analizando y determinando cuál de las cuatro comunidades autónomas se considera la mejor para un posible lanzamiento de producto; finalizando con los resultados preliminares los cuales constituyen una construcción de la propuesta de acceso con base a la combinación de cada uno de los puntos revisados.

4.3.1 Productos Seleccionados

Al igual que el mercado europeo en general, en España la diferenciación de productos, juega un papel muy importante puesto que la gente le gusta poder elegir dentro de una amplia lista de opciones, lo cual llega a ser posible gracias al comercio internacional permitiendo que el consumidor de un país tenga acceso a las variedades de otros países, consiguiendo una gama extensa de opciones a distintos tipos de productos(Huerta-Dueñas & Sandoval-Godoy, 2018).

La Unión Europea ha impulsado una amplia política de integración, con la cual se reconoce la diversidad étnica, y es donde las oportunidades de mercado emergen de esas diferencias culturales, definiendo a la cultura como un conjunto formas de comportamiento y valores que distinguen a un grupo de otro, donde los consumidores del norte de Europa son reservados y racionales, por otro lado, los consumidores sureños suelen caracterizarse por ser más emotivos (Huerta-Dueñas & Sandoval-Godoy, 2018).

Se puede decir que los alimentos o cocinas étnicas forman parte intrínseca de la cultura gastronómica de un colectivo de un país y permiten integrar platillos distintos a la gran variedad de alimentos a los que están expuestos los consumidores dentro de un país. En el caso específico de España, la inmigración ha sido un elemento decisivo en la comercialización de los alimentos étnicos, los cuales son consumidos y demandados, tanto por parte de los extranjeros residencio en España como por los habitantes originarios del país, tomando en cuenta que las motivaciones y las razones que llevan a cada segmento de consumidores a degustarlos son distintas; en el caso de los inmigrantes, el consumo de alimentos étnicos se relaciona con la continuidad de sus tradiciones, los sentimientos hacia su país de origen, la búsqueda de emociones, el resguardo de su identidad, los recuerdos de su familia y la confianza que sienten hacia productos que ya conocen y con los cuales están familiarizados por otro lado los consumidores nacionales, consumen alimentos étnicos buscando conocer aspectos gastronómicos de otras culturas, motivados por la curiosidad y el deseo de probar sensaciones y sabores nuevos (Camarena & Sanjuán, 2007).

De acuerdo con Camarena & Sanjuán (2007) desde que los alimentos étnicos se introdujeron en España, los alimentos de la cocina china y mexicana se volvieron los más populares consolidándose en el gusto y preferencia de los consumidores españoles aun con toda la diversificación de alimentos pertenecientes a otras cocinas disponibles en el mismo país.

Mientras que la comida mexicana, cuenta con un gran cantidad de personas que ya han degustado este tipo de alimentos, y se considera de las preferidas dentro de los opciones de alimentos étnicos. Aunque los españoles presenten un preferencia a consumir este tipo de alimentos en restaurantes especializados, eventualmente ha ido aumentando las ventas y el consumo de productos de platillos precocinados y congelados de rápida preparación, volviéndose un mercado rentable y surgiendo oportunidades importantes de ventas.

Sigue siendo muy importante tomar en consideración que el mercado en Europa es de gran atractivo para varios países, debido a esto comúnmente se encuentran productos y alimentos originarios de China, India, y algunos países árabes.

De acuerdo con el factor étnico muchos de los alimentos representativos de estos países y de muchos otros se comercializan en forma congelada, por ello todos estos productos

compiten potencialmente con productos mexicanos y generalmente con los productos y alimentos comercializados a través del tiempo dentro de mercado europeo como lo son las tortillas, tacos o fajitas (Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM, 2005).

Un producto mexicano goza de cierta ventaja debido a que actualmente en España se utiliza mucho el concepto *Tex-Mex*, el cual corresponde a las costumbres culinarias ya los platillos de mexicanos residentes en Texas, donde se fusionan dos estilos de cocina e ingredientes, por ello el *Tex-Mex* aunque no represente exclusivamente a la comida mexicana, se puede considerar una gran apertura a productos completamente originarios de México y podría potenciarse la introducción de productos alimenticios con campañas publicitarias que refuercen el origen del platillo como “producto auténtico mexicano” o “100% sabor mexicano”, a su vez la promoción de la calidad de la materia prima. Para lograr incursionar de forma exitosa a estos mercados, se debe de contar con la certificación de producto que otorga la Unión Europea, y determinar los canales de distribución correctos de acuerdo con los volúmenes a exportar (Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM, 2005).

Con base en lo anterior y en los productos de interés de La Huerta para comenzar a exportar a España, se consideró que lo más adecuado sería seleccionar aquellos productos que fueran platillos ya elaborados, con la finalidad de que sean más fáciles para su consumo, debido a que a raíz de que los españoles prefieren en su mayoría consumir vegetales frescos sobre congelados, el platillo preparado podría tener una mejor introducción que el vegetal solamente congelado.

Además, se consideró que, al ser un país con una gran producción vegetal, el ingresar al mercado con un platillo étnico mexicano podría tener una mejor posibilidad, por el hecho de que cualquier persona podría adquirirlo, calentarlo y consumirlo sin ningún problema, en cambio con las rajas y los nopales ocuparían una preparación la cual al ser un producto no tan comercializado en España podría dificultarse su preparación con los consumidores que lo adquirieran.

También se tomó en cuenta que, para ser caracterizado como un producto étnico, el cual se considera como parte integral del plan de introducción, debería de llevar alguna preparación previa, requisito que cumplen los platillos preparados de La Huerta como lo son los chiles rellenos y los *Pikes* (chiles jalapeños rellenos de queso crema). Esto de

acuerdo con la clasificación de alimentos étnicos presentada por Camarena y Sanjuán (2007).

Camarena y Sanjuán (2007) determinaron que el fragmento de consumidores de platillos mexicanos dentro del mercado español está integrado principalmente por jóvenes de un rango de edades de entre los 25 y 34 años; siendo las mujeres dentro de este segmento las que presentan una mayor disposición al momento de probar comida mexicana. Entre otras características que determinaron de este segmento de consumidores, se encuentran que poseen un nivel de ingresos no muy alto, con estudios de niveles medio y superior y suelen vivir con familiares y/o amigos. Caracterizados además por tener una preferencia del consumo externo, pero que cuando realizan su consumo en su hogar, suelen preferir los platillos con marcas propias del fabricante.

A raíz de lo anterior se determinó que el producto o productos que se seleccionen para su exportación deberían de cumplir con tres requisitos inherentes principales, los cuales son: ser representativo de México, para lo cual debe ser fácilmente reconocido a nivel mundial de que es un producto mexicano o que posee una relación con México; que sea de preparación inmediata, esto debido a que gran segmento de posibles consumidores de comida mexicana son jóvenes, donde se beneficia el producto que no requiera de mucha preparación para su consumo, por lo que simplemente calentarlos y que se encuentre listo para comerlos los convierten en un producto más accesible; finalmente que se pueda considerar un platillo étnico, para ello se ocupa que sea conceptualizado como un platillo y no un vegetal, a pesar de que existan vegetales que sean representativos de México.

Dentro de la Figura 42: Comparación de productos de La Huerta, se observa que hay 4 productos que cumplen con los tres requisitos que se establecieron para la selección de producto a exportar, los cuales son chiles poblanos rellenos de marca La Huerta y NutriVerde, y los chiles jalapeños en dos presentaciones; finalmente se seleccionan dos productos como los mejores candidatos para su exportación, los cuales son los chiles poblanos rellenos de marca La Huerta, debido a que convendría que al momento de exportar los productos ingresaran con la marca más representativa de la empresa, más al ser parte de un proceso de ingreso al mercado y para comenzar a posicionar dicha marca; y los *Pikes* chiles jalapeños rellenos de queso crema, debido principalmente a dos factores el primero al ser una presentación más pequeña, la cual facilitaría que los consumidores se animen a adquirirla y probarla, ya que una presentación más grande

disuadiría sobre todo a las personas que no suelen consumir alimentos mexicanos, y también porque al ser un platillo que se podría considerar como una botana no requeriría ser adquirida un grandes proporciones para su consumo.

Figura 42

Comparación de Productos de La Huerta.

	Representativo de México.	De preparación inmediata.	Considerado platillo étnico.
Nopal en cubos			
Rajas poblanas			
Chiles para rellenar			
Chiles poblanos rellenos			
Rajas poblanas NutriVerde			
Chiles para rellenar NutriVerde			
Chiles poblanos rellenos NutriVerde			
Chiles jalapeños rellenos			
Pikes chiles jalapeños rellenos			

Nota: Elaboración propia con base en La Huerta (2022) y en Camarena y Sanjuán (2007).

4.3.2 Precio Promedio de los Productos

Los índices de precios generales, de alimentos y de la industria de la alimentación, han presentado un aumento desde el 2020 hasta enero del 2022, esta tendencia a la alza se le atribuye a la pandemia del COVID 19. Pero el aumento de precios no se limitó a principios del 2022, a causa de la guerra de Rusia y Ucrania, los precios en varios productos como gasolina y alimentos se han visto afectados con una alza continua.

Dentro del estudio se realizaron un serie de visitas a distintos supermercados en España en distintas ciudades y comunidades autónomas, donde se consultaron los precios de más de mil productos congelados. Se determinó medir los precios por cada 100 gramos de producto. En general el precio por cada 100 gramos de producto congelado varía dentro de los supermercados entre 0.08 euros y 3.78 euros, con un precio promedio de 0.57 euros por cada 100 gramos.

De todos los productos consultados dentro del levantamiento de información, se determinaron tres subcategorías principales, las cuales son vegetales y/o frutos, los cuales no llevan ninguna preparación salvo en unos casos que se comercializan con presentaciones en trozos o con determinados cortes; el segundo de combinados, donde se incluyen cualquier mezcla de verduras o frutas, donde no exista una preparación más allá del corte de los productos; y por último el de platillos preparados, los cuales llevan ya un proceso y solamente se requiere calentarlos, hornearlos y/o freírlos para su consumo.

Figura 43: Precios de la subcategoría Vegetal o Fruto.

Precios de la subcategoría de Vegetal o Fruto.

Vegetal / Fruto	€ cada 100g	\$ cada Kg	USD cada libra
Precio Max	3.78 €	\$793.80	\$17.32 USD
Precio Min	0.10 €	\$20.44	\$0.45 USD
Precio Promedio	0.47 €	\$98.59	\$2.15 USD

Nota: Elaboración propia.

Los precios generales entre los subgrupos de vegetales y frutos congelados tienen un rango de 0.10 euros a 3.78 euros por cada 100 gramos, con un promedio de 0.47€ equivalentes a alrededor de \$98,59 pesos por cada kilogramo. Poseen una presentación promedio de 0.65 kg, donde dentro de la comercialización en supermercados la presentación más pequeña llega a los 0.05 kg y la más grande a 2.50 kg aproximadamente.

Figura 44

Precios de la subcategoría de Combinado.

Combinado	€ cada 100g	\$ cada Kg	USD cada libra
Precio Max	2.68 €	\$562.80	\$12.28 USD
Precio Min	0.08 €	\$17.64	\$0.38 USD
Precio Promedio	0.36 €	\$76.57	\$1.67 USD

Nota: Elaboración propia.

Mientras que los productos de combinados, en los cuales se incluyen ensaladillas, mezclas de vegetales o frutos variados, presentan precios generales más bajos que los vegetales y/o frutos solos, los cuales radican entre los 2.68 euros como máximo y 0.08 euros como mínimo por cada 100 gramos, equivalentes aproximadamente a \$563.80 pesos por kg como máximo y \$17.64 pesos por kilogramo como precio mínimo.

Se encontró un precio promedio de alrededor de 0.36€ por cada 100 gramos, aproximadamente \$76.57 pesos por kg y \$1.67 dólares por libra. En donde su presentación en promedio se encuentra en los 0.74 kg, con presentaciones dentro de supermercados desde 0.05 kg hasta 2.50 kilos.

Finalmente, se encuentran en tercer subgrupo de productos congelados los platillos preparados, entre los cuales se encuentran productos como flautas, pizzas, arroces, woks, lasañas, entre muchos otros. Esta subcategoría presenta precios que radican entre los 0.69 euros y los 2.53 euros por cada 100 gramos, equivalentes aproximadamente a

\$530.60 pesos por kg como precio máximo y \$19.24 pesos por kilo como precio mínimo, también equivalente a \$11.58 dólares por libra como el precio más alto y \$0.42 dólares por libra como el precio más bajo dentro de los platillos preparados congelados.

Figura 45

Precios de la subcategoría de Platillo preparado.

Platillo preparado	€ cada 100g	\$ cada Kg	USD cada libra
Precio Max	2.53 €	\$530.60	\$11.58 USD
Precio Min	0.09 €	\$19.24	\$0.42 USD
Precio Promedio	0.69 €	\$145.81	\$3.18 USD

Nota: Elaboración propia.

Las presentaciones de los platillos preparados dentro de los supermercados en España varían desde 0.10 kilos hasta 2.50 kilogramos de producto, con un promedio de 0.57 kg. El precio promedio dentro de los supermercados es de 0.69€ por cada 100 gramos, aproximadamente \$145.81 pesos por kilo y \$3.18 dólares por libra.

Debido a la selección de productos de Frigorizados La Huerta como candidatos para su exportación a España, tanto los *Pikes* chiles jalapeños rellenos de queso crema y los chiles poblanos rellenos entran dentro de la categoría de platillos preparados por ello sus precios deberán de encontrarse dentro de los rangos antes mencionados, para poder ser competitivos dentro del mercado, tomando el promedio por cada 100 gramos el precio aproximado de cada producto dentro del supermercado debería de ser para los chiles poblanos rellenos de 370 gramos en 2.5€ mientras que los *Pikes* en su presentación de 250 gramos podrían tener un precio de 1.70€.

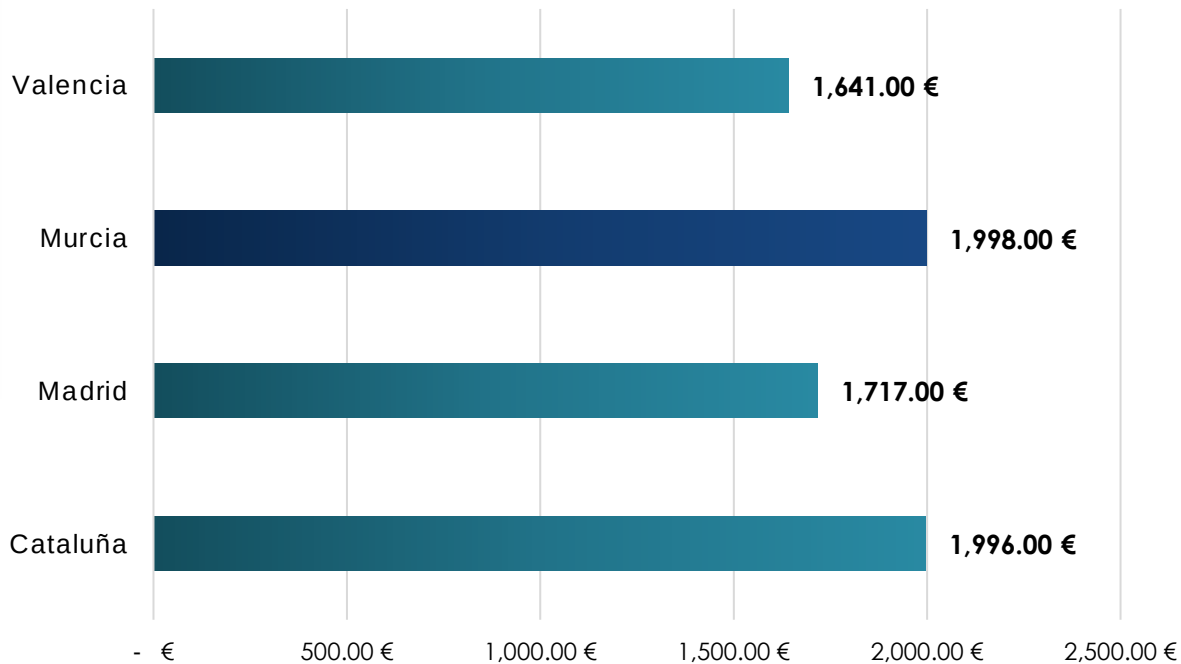
4.3.3 Zona Geográfica más Rentable

Dentro de todo los países que componen el mercado europeo, se encuentra España el cual a raíz de sus exportaciones y producciones sobre todo en el ámbito de la agricultura ha demostrado ser un país muy competitivo internacionalmente dentro de vegetales y hortalizas frescas, industriales y congelados. España se posiciona en quinto lugar dentro de la Unión Europea en cuanto a cifra de negocios de la industria de alimentos, encontrándose por debajo de otros países como Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido. Mientras que la Unión Europea es considerada como su principal socio comercial, pero principalmente los países de Francia y Alemania son los que cuentan con mayor número de exportaciones e importaciones en sus relaciones comerciales con España (Huerta-Dueñas & Sandoval-Godoy, 2018).

España se encuentra dividido por comunidades autónomas, de las 19 comunidades se preseleccionaron cuatro, y a raíz de la información consultada previamente y las comparaciones realizadas, se podrá determinar cuál es la comunidad que representa la mejor zona geográfica para que sea exportado alguno de los productos de La Huerta.

Figura 46 Gasto per cápita en alimentación 2020.

Gasto per cápita en alimentación 2020.

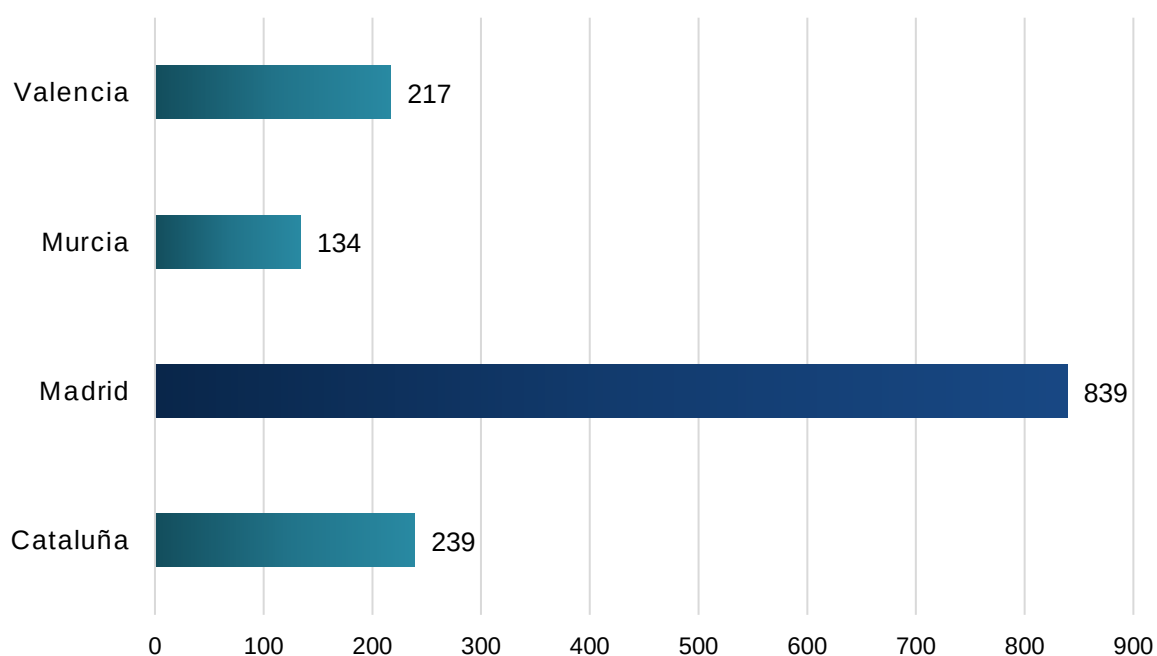


Nota: Elaboración propia con base en INE (2021b).

De acuerdo con la gráfica del gasto per cápita en alimentación del 2020, se puede observar que la Comunidad de Murcia seguido de Cataluña son las comunidades que en promedio por individuo gastan más en la alimentación, debido a este gasto y tomando en cuenta que ambas comunidades cuentan con puertos propios para desembarcar productos las colocan como dos de las mejores opciones para el lanzamiento del producto.

Figura 47

Habitantes por Km².



Nota: Elaboración propia con base en INE (2021b).

Por otro lado, tomando en cuenta las variables de población y densidad de población que se revisaron previamente, donde Madrid y Cataluña cuentan con el mayor número de habitantes, Madrid cuenta con la densidad de población más grande con alrededor de 839 habitantes por km², mientras que Cataluña es de alrededor de 239 habitantes por km². Pero tomando en cuenta la diferencia en territorio por cada comunidad, se encuentra que Madrid es la más pequeña de las cuatro, mientras que Cataluña es la comunidad más grande en superficie de entre las cuatro, aproximadamente 3 veces más grande que Madrid.

Entre las cuatro comunidades autónomas, la que posee más llegadas anuales de productos e importaciones es Cataluña, seguido de Madrid, Valencia y por último de Murcia, la cual a pesar de contar con zona portuaria recibe tantas importaciones como lo hace Cataluña o incluso Madrid la cual en comparación no cuenta con puerto.

También se considera importante señalar que los sectores que tienen mayor importaciones dentro de estas comunidades son la de alimentación y bebidas sobre todo en Murcia, Valencia y Cataluña, a diferencia de Madrid que dentro de sus importaciones el sector alimenticio no figura como uno de los sectores más relevantes, como sí lo son los productos químicos o energéticos, por ejemplo.

Por otra parte, en relación con los productos seleccionados para comercializar por parte de La Huerta se puede considerar el consumo per cápita de platillos preparados, los cuales están medidos por porcentajes en referencia a la media nacional en España, con lo cual Cataluña presento un consumo de aproximadamente 34.1% arriba de la media; mientras que Madrid presento un 8% sobre la media nacional; por otra parte Valencia presenta un consumo similar a la media nacional; por lo contrario la comunidad de Murcia presenta un consumo de -18.9% en comparación que la media nacional. De acuerdo con la revisión de esta variable, es Cataluña la comunidad que mejor se coloca para comercializar los productos de chiles y jalapeños rellenos de La Huerta.

Tomando en cuenta todos los aspectos anteriores se selecciona como la zona con mayor probabilidad de ser rentable para la comercialización de los productos de La Huerta a la comunidad autónoma de Cataluña, la cual siguiendo las fases de exportación que menciona Andrés González Moralejo (2008) para la internacionalización en la cual la primera fase consiste en una exportación irregular u ocasional en la zona elegida, para medir el impacto y los resultados del producto, lo cual podría ser apoyado si se distribuyera a través de una línea de supermercados, con lo cual se apoyará a la distribución por toda la comunidad autónoma y en caso de presentar resultados rentables continuar con las facetas de internacionalización.

4.3.4 Canal de Distribución más Adecuado

Para que una empresa logre la internacionalización debe de tomar en cuenta los acuerdos comerciales existentes y acordados entre los dos países, el de origen y el de destino, ubicando en primer lugar al mercado y sus características principales. Sobre el mercado europeo, el cual se caracteriza por ser básicamente de compradores racionales y selectivos respecto de la calidad de los productos que van a comprar, existe un balance esencial entre el precio y la calidad del producto, mismo balance representa un elemento relevante al momento en que se lleve a cabo la compra de un determinado producto entre una gran variedad de oferentes y diversidad de productos de la misma índole dentro del mercado. Este hecho es una manifestación del poder de negociación que caracteriza a los importadores del continente europeo y también de la intensa rivalidad existente entre los proveedores, sobre todo provenientes de países externos a la Unión Europea.

Es importante destacar que en Europa los compradores tienen acceso a mucha información respecto de las características, virtudes y origen de las mercancías, de cómo se elaboran, y de donde son importados, esto se vuelve un factor que se debe tener a consideración dentro de la planeación para ingresar al mercado europeo, ya que estas condiciones afectan luego al envasado y etiquetado, como en algunos casos donde se debe de reestructurar la forma de producir el producto para que cumpla con los estándares marcados por la Unión Europea (Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM, 2005).

De acuerdo con los acuerdos comerciales que la Unión Europea tiene con las empresas mexicanas, se logran abrir las posibilidades a distintas empresa para poder ingresar al mercado europeo y llegar a públicos completamente nuevos para determinados productos y/o marcas y también sirven para mejorar y reforzar su presencia dentro de esos mercados, diversificando así sus relaciones comerciales. Por lo tanto, el acuerdo formaliza una forma ideal para que empresas de origen mexicano encuentren dentro de la Unión Europea una alternativa viable para su diversificación. Una de las barreras para ingresar es la de satisfacer las necesidades de los clientes o los requisitos del mercado per se, las cuales a menudo obligan a las empresas que desean exportar examinar la factibilidad de realizar o no modificaciones o efectuar un cambio radical en el producto para lograr adaptarlo a los requerimientos específicos que requieren los mercados europeos (Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM, 2005).

Considerando que la selección de productos a exportar consistirá en platillos preparados congelados por ello es necesario tomar en cuenta que dentro de los principales requisitos que debe de cumplir todo producto en general y del sector alimenticio en particular que pretenda ingresar en Europa es el de calidad, dicha calidad es usualmente medida de acuerdo estándares establecidos tanto por el *Codex Alimentarius* como por los estándares comunitarios.

Al tratarse de productos, no solo extranjeros para España y Europa, sino también alimenticios y en formato de alimentos congelados, se vuelven necesarios que la planeación del canal de distribución considere el uso de transportes con la tecnología y sistema de refrigerado y congelación necesario.

El transporte internacional refrigerado cuenta con el Acuerdo sobre transportes internacionales de mercancías perecederas y sobre vehículos especiales utilizados, abreviado como la ATP, el principal objetivo de dicho acuerdo es el de asegurar que los productos alimenticios logren llegar en condiciones buenas e higiénicas a los consumidores finales.

En esta reglamentación técnico-sanitaria se establece cómo deben transportarse los alimentos perecederos, la cual determina los requerimientos necesarios de los vehículos utilizados para el transporte de productos congelados y también instituye los pasos de control necesarios para asegurar su cumplimiento.

Debido a que el transporte de productos congelados tenga la posibilidad de realizarse a través de transportes terrestres, aéreos o marítimos existe para cada una de estas modalidades de transporte distintos tipos de contenedores, donde al tratarse de camiones será necesario que se encuentren equipados con sistemas de congelación; mientras que para los transportes marítimos y/o aéreos se utilizan los denominados contenedores *reefer*, los cuales se caracterizan por ser contenedores refrigerantes y que al momento de transportarse deben de ir conectados a una red eléctrica dentro de los barcos y/o los aviones.

Es necesario que cuando se transporten productos congelados en camión, los vehículos han de estar identificados por medio de una placa ATP. Dentro del acuerdo ATP se establecen principalmente cuatro tipos de camiones para transportar mercancía congelada, conocidos como: isotermo, refrigerado, calorífico y frigorífico (Logisber, 2022).

Tabla 47

Tipo de vehículo para el transporte de productos refrigerados.

Tipo de vehículo	Características
Isotermo	Se compone de paredes, techo, puertas y suelo aislantes para reducir la filtración de temperatura entre el interior y el exterior del vehículo.
Refrigerado	Es isotermo, pero dispone de una fuente de frío que permite que la temperatura en su interior pueda bajar, llegando hasta los -20°C.
Calorífico	Es isotermo, pero dispone de una fuente de calor que permite mantener la temperatura constante y que ésta no baje de los 12°C.
Frigorífico	Es isotermo, pero está equipado con un dispositivo de producción de frío que permite bajar la temperatura hasta dejarla constante en un intervalo de entre -12°C y -20°C.

Nota: Elaboración propia con base en (Logisber, 2022).

Los contenedores *reefer*, que llevan equipos de refrigeración que se conectan a una toma eléctrica y que mantienen la temperatura necesaria mientras dura el transporte, están especialmente diseñados para cubrir la refrigeración dentro de distribuciones internacionales y también sirven para el transporte de cantidades grandes, evitando costos tan elevados.

Para los alimentos procesados, existen principalmente cuatro canales de comercialización dependiendo de las condiciones con las que cuente el mercado para su operación, estas se generalizan en: los agentes o intermediarios, los importadores, la industria procesadora y los fabricantes de bienes finales (Santander *Trade Markets*, 2022a).

Tabla 48

Canales de comercialización para alimentos procesados.

Canales de comercialización	Características
Agentes	Intermediarios que llevan a cabo órdenes de compraventa de un cliente a cambio de una comisión o pago.
Importadores	Aquellos que por su propia cuenta compran y venden.

Canales de comercialización	Características
Industria procesadora	Compran materias primas, así como productos semiterminados para procesarlos y venderlos.
Fabricantes de bienes finales	Aquellos que compran grandes cantidades de materia directamente de productores extranjeros.

Nota: Elaboración propia con base en (Santander Trade Markets, 2022a).

Dentro de los canales de comercialización, mencionados en la tabla anterior, se considera pertinente la utilización, principalmente, de agentes o empresas de logística que apoyen a la empresa exportadora para hacer llegar los productos en condiciones óptimas, sobre todo debido a que este tipo de canal o intermediario facilitará el acceso al mercado, logrando apoyar en aspectos tales como barreras comerciales y proporcionando los medios de transporte requeridos para que llegue el producto desde la fábrica hasta el alcance del consumidor.

Tabla 49 Empresas de apoyo logístico

Empresas de apoyo logístico

Empresa de logística	Principales servicios:	Transporte
Eurosender	Departamento de logística de primera clase, gratis. Entregas en todo el mundo a precios competitivos. Asistencia de expertos en tiempo real.	Marítimo
icontainers	Tarifas instantáneas, salidas, documentación automatizada y seguimiento de envíos. Con asesores que pueden informar sobre las restricciones temporales del mercado a fin de garantizar la mayor eficiencia.	Marítimo
Tiba	Prioridad de reducir al máximo el tiempo de tránsito de los envíos. Con servicios de transporte desde el almacén hasta el destino final. Coordinación de manera inmediata los embarques más urgentes.	Marítimo Aéreo Terrestre
DSV Global Transport and Logistics	Con presencia en 80 países. Experiencia sobre toda la gama de servicios de transporte y logística y sobre sectores industriales. Con solidez financiera y estabilidad para construir una relación a largo plazo.	Marítimo Aéreo Terrestre
Transped	Presencia en187 países. Poseen una terminal propia en el puerto de Sagunto (ITS). Con 5,996 agentes certificados, accesibles y operativos, que aseguran el estricto cumplimiento de todas las exigencias documentales, legales y logísticas de sus operaciones.	Marítimo Aéreo Terrestre

Empresa de logística	Principales servicios:	Transporte
XGL Logistics	Exportan e importan mercancía desde cualquier aeropuerto del territorio español. Cuentan con colaboradores en las principales ciudades. Cuentan con especialistas en transporte de mercancías peligrosas.	Marítimo Aéreo Terrestre
Operinter	Cuentan con la certificación IATA (Certificación Aeroportuaria de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo). Tramitan todo tipo de documentación y asesoramiento en los procesos de expedición / recepción. Proporcionan todo lo que se pueda requerir en una operación de transporte.	Marítimo Aéreo Terrestre
Ibercondor	Cuentan con servicio multimodal que combina un tramo de transporte marítimo con otro de transporte aéreo, lo que permite reducir costes. Con servicio de transporte urgente para mercancías de tamaño reducido que requieran un trato exclusivo, personalizado y con garantía. Embarcan directamente de origen a destino, manteniendo la opacidad de la operación, para reducir costes.	Marítimo Aéreo Terrestre

Nota: Elaboración propia con base en Eurosender, *icontainers*, Tiba, DSV *Global Transport and Logistics*, *Transped*, XGL Logistics, Operinter e Ibercondor.

En la tabla de empresas de logística, se recopilaban varias opciones de agentes con los cuales pudiera colaborar La Huerta para hacer llegar su producto de México a España, la mayoría cuenta con características muy similares y en su mayoría manejan los tres tipos de transporte, esto aunado a una negociación con algún supermercado el cual les sirviera de medio para distribuir y comercializar mejor su producto, podría volverse un canal más óptimo y eficiente.

Las compras de productos alimenticios dentro de los supermercados es algo que ocurre cotidianamente, impulsados y beneficiados además por el estilo de vida ocupado actual, cada vez más frecuente; a este factor se le agrega otra ventaja, la de contar con horarios extendidos durante el día entre la apertura y cierre, permitiendo a los consumidores el acceso a los productos como alimentos y bebidas durante prácticamente todo el día (Santander *Trade Markets*, 2022a).

Para una empresa que desea ingresar al mercado español, el crecer y comercializar a través de la presencia una de las cadenas importantes de supermercados dentro de un país, es una oportunidad de estrategia que facilita el ingreso a un mercado nuevo y genera un aumento de ventas internacional. Dentro de España se ha venido presentando

un aumento de la presencia de estas cadenas de supermercados que abarcan cada vez más territorio, y se van convirtiendo en la primera opción de compra para consumidores españoles, tales cadenas como los son Mercadona, Carrefour o Alcampo. Por otro lado, los productos de alimentos son considerados como los que poseen mayores posibilidades de encontrar oportunidades de compra y comercialización dentro de estos establecimientos (Casilda, 2015).

Por ello es importante señalar las principales cadenas de supermercados en España y determinando cual se le consideraría más útil y conveniente para comercializar productos de La Huerta. Con base en una preselección de los supermercados más importantes de España se analizaron 3 componentes importantes, primero su presencia en gran parte del país, principalmente en la comunidad autónoma de Cataluña, la cual fue seleccionada como la zona geográfica más rentable para comercializar los productos de Frigorizados La Huerta; también se consideró la cantidad de tiendas que poseen; y finalmente, la facturación de ventas presentada por cada empresa, que ayuda a determinar cuál presenta mejores resultados y una tendencia de crecimiento.

Tabla 50 Principales cadenas de supermercados en España

Principales cadenas de supermercados en España.

Supermercado	Número de tiendas en España	Página Web	Contacto
Carrefour	1,474	www.carrefour.es/	jorge_ybarra_c@carrefour.com
Lidl	620	www.lidl.es/	www.facebook.com/lidlespana/
Mercadona	1,632	www.mercadona.es/	info@mercadona.es
Consum	750	www.consum.es/	900 500 126
Dia	3,789	www.dia.es/	www.dia.es/compra-online/contacto-proveedores
Alcampo	310	www.alcampo.es/	alcampocorporativo.es/trabaja-con-nosotros/

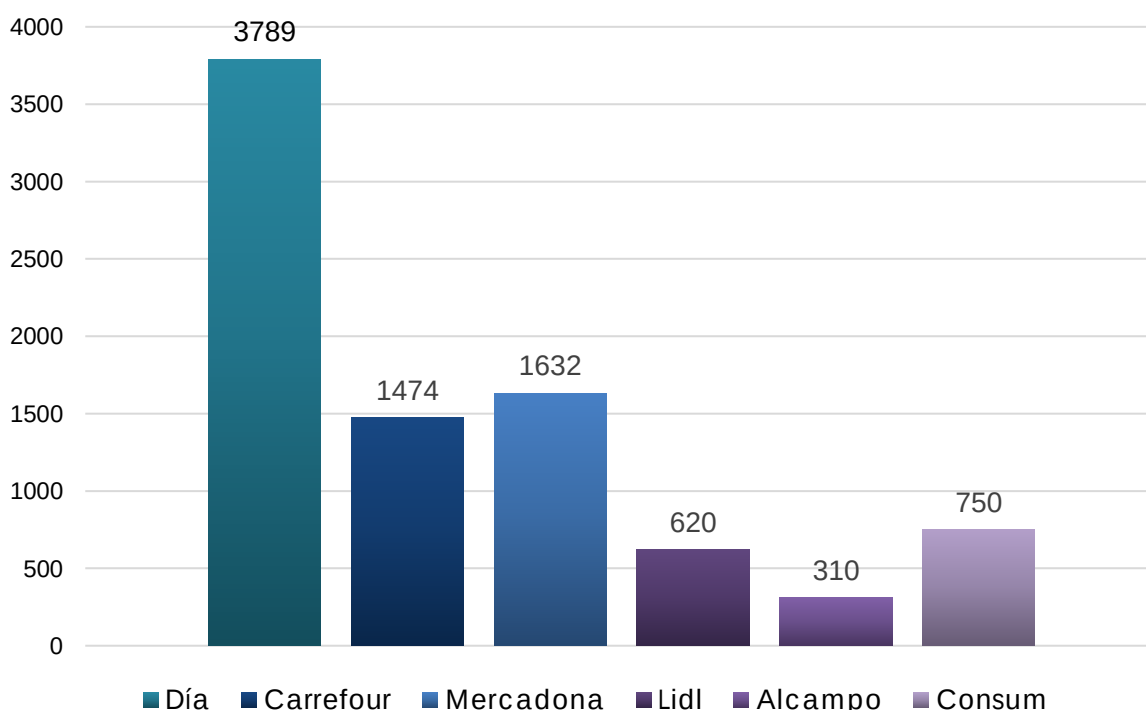
Nota: Elaboración propia con base en Carrefour, Lidl, Mercadona, Consum, Dia, y Alcampo.

Las cadenas de supermercados que tienen una presencia en la Comunidad de Cataluña como en gran parte de España se encuentran Carrefour, Lidl, Mercadona, Consum, Dia y Alcampo, todas cuentan con su página web y con un medio de contacto para nuevos distribuidores, la mayoría siendo a través de su página web por medio de un correo electrónico, al menos como primer contacto.

Con base en la cantidad de tiendas que posee cada cadena de supermercados dentro de España, es Dia el que más tiendas posee con 3,789 locales, seguido de Mercadona con 1,632 tiendas y después Carrefour con 1,474 tiendas. Quedando muy por debajo los supermercados como Consum con 750 tiendas, Lidl con 620 y Alcampo con 310 locales.

Figura 48 Número de tiendas

Número de tiendas por cadena en España.



Nota: Elaboración propia con base en Carrefour, Lidl, Mercadona, Consum, Dia, y Alcampo.

De acuerdo con los resultados de ventas presentados por las cadenas de supermercados entre 2020 y 2021, se observa que Mercadona posee una tendencia al alza, facturando en ventas aproximadamente los 27,820 millones durante el 2020; en cambio Lidl posee una facturación de alrededor de 4,400 millones de euros; por su parte la cadena de Carrefour llegó a ventas que representan los 9,500 millones de €; Alcampo consiguió

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aproximadamente 4,500 millones de euros, lo que en su caso supuso una baja dentro de su cifra de facturación de 200 millones de euros aproximadamente de acuerdo con su resultado dentro período anterior; por otra parte, Dia obtuvo como resultados en sus ventas la cantidad de 4,210 millones de euros; finalmente, la cadena de supermercados Consum alcanzo los 3,085 millones de € en sus ventas (Orús, 2021).

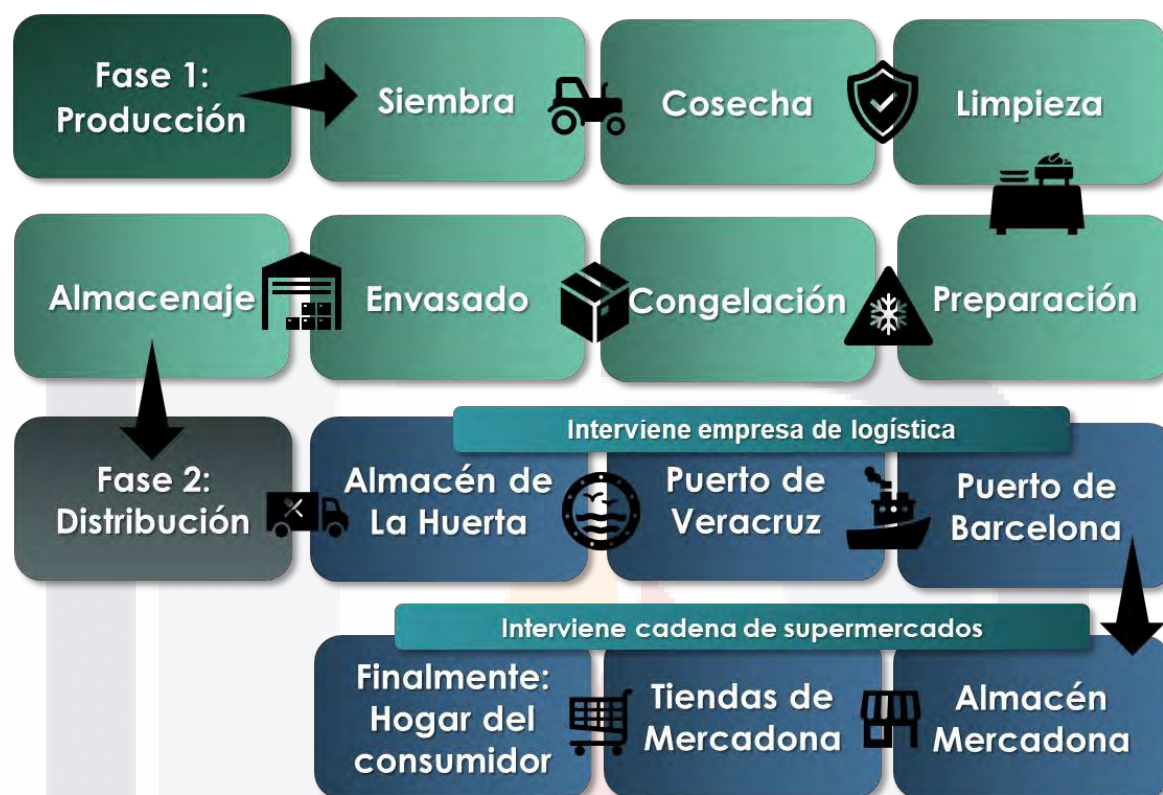
De acuerdo con los puntos anteriores, Mercadona es la cadena que en conjunto presenta la mejor opción dentro del mercado español, contando con más de 1,600 tiendas localizadas dentro de España; dicha marca de supermercados fue la favorita dentro de la selección al menos la cuarta parte de los consumidores dentro de ese país para realizar sus compras durante la crisis del coronavirus, dicha preferencia de compra y dominio no solo se encuentra limitada en los supermercados físicos de esta cadena también cuenta con un dominio de compra en internet entre los supermercados en España.

La expansión de Mercadona coloca en un segundo plano al resto de cadenas, siendo sus principales competidores Carrefour el cual actualmente es el segundo supermercado más importante dentro de España y por otro lado se encuentra Dia el cual se encuentra inmerso en problemas económicos a nivel mundial, y ha visto como su popularidad entre los consumidores españoles ha presentado una baja debido a diversos factores, pero principalmente al aumento constante de la presencia de supermercados Lidl, la cual comparte características de precios bajos y dirigidos a un sector no tan privilegiado.

De acuerdo con los aspectos analizados dentro del canal de distribución se presenta un flujograma del proceso de distribución propuesto, abarcando desde la producción hasta el hogar del consumidor, donde se utiliza e intervine la empresa de logística, sobre todo para el envío por *container* en transporte marítimo para llegar al puerto de Barcelona y para gestionar y cumplir con todos los requisitos de acuerdo a las normas y barreras comerciales y aduaneras existentes, de ahí se transporta para ser recibido por la cadena de supermercados Mercadona, finalmente será la cadena de supermercados la cual distribuya a todas sus tiendas dentro de la comunidad autónoma de Cataluña, todo esto posteriormente al acercamiento que debería realizar Frigorizados La Huerta tanto con la empresa de apoyo logístico como con la cadena Mercadona, para establecer los acuerdos pertinentes tales como la cantidad de producto a enviar, presentación y etiquetado, determinar el almacén que recibirá los productos y los transportes a utilizar una vez llegado el producto a España, entre otros aspectos ajenos al canal de distribución

Figura 49

Cadena de producción y distribución.



Nota: Elaboración propia.

4.3.5 Resultados Preliminares

Se determinó que la propuesta más idónea para Frigorizados La Huerta para ingresar al mercado europeo, y en específico al de España, sería comercializar un producto étnico congelado, algo representativo de México y que no se comercialice mucho en Europa, entrando al mercado como algo originario de México, tomando en cuenta que se debe de dar una calidad muy alta del producto y que se va a enfrentar a barreras comerciales y culturales directas e indirectas dentro de este mercado, a lo cual fueron seleccionados como candidatos a exportación los *Pikes* chiles jalapeños rellenos de queso crema y los chiles poblanos rellenos.

Dentro a la selección de productos de Frigorizados La Huerta como candidatos para su exportación a España, resalta que ambos productos se encuentran dentro de la categoría

de platillos preparados, por ello sus precios deberán de encontrarse dentro de los rangos de 2.53 euros por cada 100 gramos como máximo y 0.09 euros por cada 100 gramos como precio mínimo, con ello ingresar al mercado de forma competitiva, y determinando un precio sugerente para su ingreso al mercado español tomando en cuenta el promedio del precio de platillos preparados congelados de 0.69€ por cada 100 gramos, el precio aproximado dentro del supermercado debería de ser para los *Pikes* en su presentación de 250 gramos un precio de 1.70€ y para los chiles poblanos rellenos con su presentación de 370 gramos quedarían con un precio aproximado de 2.5€.

A la estrategia de producto étnico, precio y calidad destacada se le podría adherir una estrategia de exportación basada en las fases de desarrollo que menciona Andrés González Moralejo (2008), en la cual se propone una relación de fases en el proceso de internacionalización, sustentándose en las fórmulas que suelen utilizarse para lograr que una empresa tenga presencia en mercados exteriores, dicho proceso depende de 4 pasos, empezando con la primera fase la de exportación irregular, casi de manera ocasional en el extranjero; consistiendo en cantidades más pequeñas de exportación y ventas casuales y eventuales pero que permitan el ingreso al mercado y suponen con un debido control de monitoreo de los resultados de ventas un a base de datos importante para conocer mejor aún al mercado y su interacción y satisfacción con el producto comercializado; seguido como segunda fase por las exportaciones por medio de redes de venta ajenas a la empresa productora, con lo cual permite abarcar un territorio más amplio y aprovechar las redes de distribución disponibles y establecidas por las cadenas de comercialización o redes de ventas de otras compañías; posteriormente dentro del paso tres se elaboraría una exportación sistemática con redes propias o filiales de venta, permitiendo establecer sucursales y/o locales que permitan más cercanía con el consumidor y que resulten en mayores cantidades de venta; y finalmente con la producción en el extranjero mediante la inversión de empresas filiales o mixtas, estableciendo fábricas y/o almacenes propios que permitan reducir costos principalmente de distribución.

Tomando en cuenta todos los aspectos revisados anteriormente como número de habitantes, densidad de población, gasto per cápita en alimentación, el consumo de platillos preparados, superficie del territorio, los resultados de importaciones y PIB, y adicionalmente porque cuenta con zona portuaria propia, se seleccionó a la comunidad autónoma de Cataluña como la zona con mayor probabilidad de ser rentable para la

comercialización de los productos de La Huerta, al menos dentro de la primera fase de internacionalización, y siguiendo los canales de distribución seleccionados para dicha comercialización.

Para el canal de distribución se determinó contratar una de las empresas de logísticas presentadas, para el apoyo y gestión de los medios de transporte, logrando que el envío por *container* en transporte marítimo llegue del puerto de Veracruz al puerto de Barcelona y también es necesario para gestionar y cumplir con todos los requisitos de acuerdo con las normas y barreras comerciales y aduaneras existentes.

También es importante señalar que será necesario contar con una negociación previa con una de las cadenas de supermercados con mayor presencia en España y principalmente en Cataluña; siendo Mercadona la cadena de supermercados seleccionada debido a su gran presencia con más de 1,600 tiendas, a su facturación alta de ventas que deja a las otras cadenas por debajo de ella, y al factor de preferencia dentro de los consumidores españoles para la adquisición sobre todo de productos alimenticios.

Al comercializar con marca de supermercados se espera que ellos participen también en la distribución del producto una vez que lleguen a su almacén, para que se distribuya entre sus diversos locales principalmente dentro de la comunidad autónoma de Cataluña.

Siguiendo las cuatro fases de la exportación internacional, donde se abarcaría la exportación irregular pero apoyado con lo que se consideraría la segunda fase dentro del plan de exportación que es la distribución a través de cadenas de comercialización, esto permitiría llegar a más público y establecer un vínculo comercial que permita facilitar el ingreso al mercado y el aumento a las ventas internacionales de la empresa.

4.4 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia se realizó con base en dos análisis particulares de la competencia, comenzando con el análisis financiero, dentro del cual se incluyen la revisión del estado de resultados y del balance general de las tres empresas rivales determinadas por La Huerta, en el análisis se detalla la estructura financiera de cada una de estas compañías, además de la obtención de ratios para determinar aspectos económicos y financieros, tales como lo son la liquidez y la solvencia, los períodos medios, el nivel de endeudamiento, la rentabilidad económica y financiera, y la productividad de cada compañía, donde se analizaron un período de 5 años con cada empresa, además de una revisión con base en la comparación del período 2020 entre las tres empresas.

Finalmente se incluye el análisis de las fortalezas y debilidades, donde se analiza brevemente la revisión de distintos enfoques como lo son la comparativa con el sector de vegetales congelados, la posición de crecimiento de la competencia, las cinco fuerzas de Porter, el modelo PEST(EL), y un modelo FODA el cual se divide para señalar las oportunidades y amenazas como generales para la industria y puntualizar brevemente las fortalezas y debilidades de cada competidor, concluyendo con base en los resultados de los análisis generales, al competidor más fuerte en España.

4.4.1 Análisis Financiero de la Competencia

A partir del análisis de los estados financieros de los competidores se logra obtener información relevante y un diagnóstico sobre el desenvolvimiento de la empresa dentro del sector al que pertenece. A través de la obtención de los ratios e indicadores financieros se evalúa una empresa y mediante su revisión se puede determinar la forma que ha evolucionado dicha compañía a través del tiempo (Vidal et al., 2013).

El análisis financiero de los principales competidores de Frigorizados La Huerta dentro de España, parte de un estudio del balance de situación en el cual se analiza un período de 5 años y su variación y evolución a través del tiempo, así como la revisión de la estructura de sus cuentas dentro del activo y pasivo. Seguido del análisis de cuentas de pérdidas y ganancias, el cual detalla los principales resultados dentro de los períodos consultados.

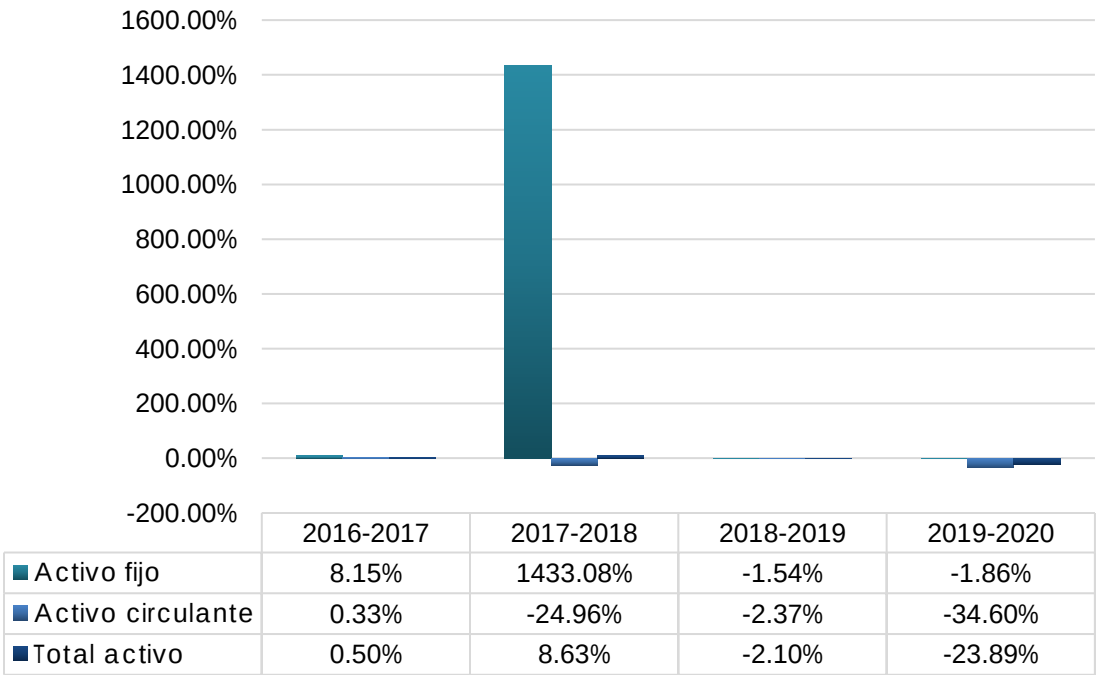
El análisis incluye la obtención e interpretación de distintos ratios financieros, como lo son la liquidez, la solvencia, los períodos medios, el equilibrio financiero y el nivel de endeudamiento. Finalizando con análisis de manera individual y particular de cada una de las principales compañías rivales identificadas por parte de La Huerta en España y con una comparativa entre ellas de cada indicador financiero, en los que se encuentran la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera, el apalancamiento y la productividad.

4.4.1.1 Análisis del balance de situación

El análisis del balance general fue realizado por medio del método de porcientos integrales en donde con base en una comparación de las cifras en forma vertical se logra determinar la composición del activo total, activo y pasivo circulante, pasivo y capital y capital contable (Sanchez Chasi & Estupiñan Cuesta, 2008). También se utilizó el análisis horizontal para determinar las variancias entre los distintos períodos de cada una de las empresas competidoras.

Figura 50 Análisis horizontal del activo de Ardo Foods.

Análisis horizontal del Activo de Ardo Foods.

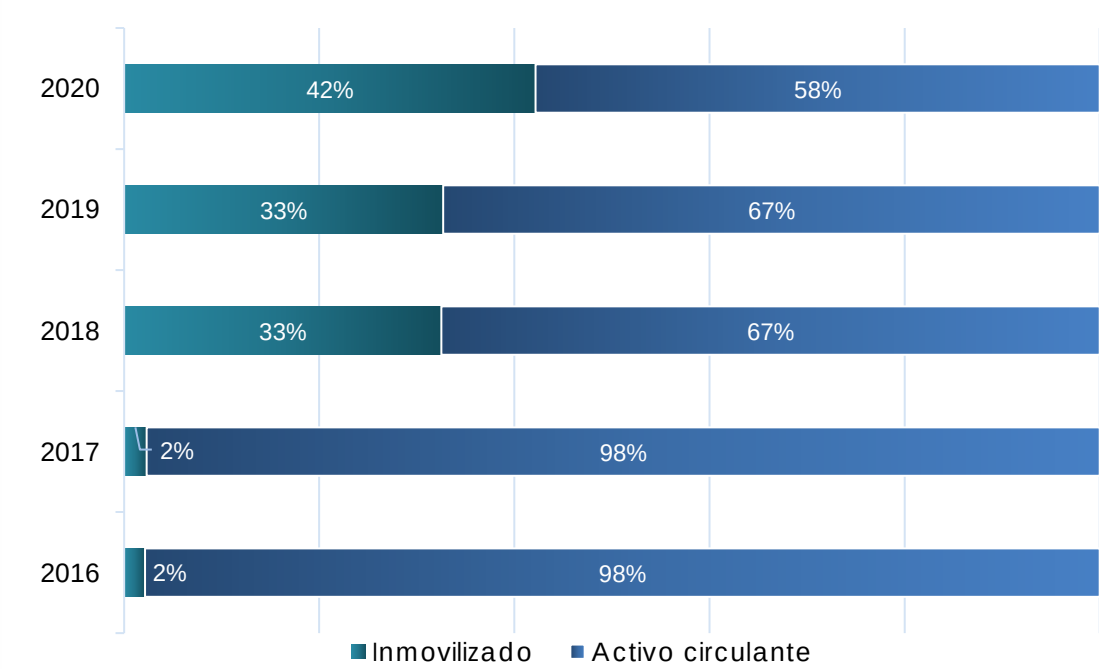


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro del análisis horizontal para la competencia de Ardo Foods, se puede observar que entre 2016 y 2017 que en general mantiene la distribución de su activo, solamente el activo fijo aumentó un 8% aproximadamente, en cambio su activo fijo tuvo un incremento significativo entre 2017 y 2018 debido principalmente a un aumento en el inmovilizado inmaterial, pero entre 2018 y 2019 se mantuvo con unas reducciones de activo de menos del 3%, y dentro del período del 2019 y 2020 continuo con disminuciones porcentuales dentro de su activo, siendo la más destacable la disminución de un 34.60% del activo circulante.

Figura 51 Estructura del Activo de Ardo Foods.

Estructura del Activo de Ardo Foods.

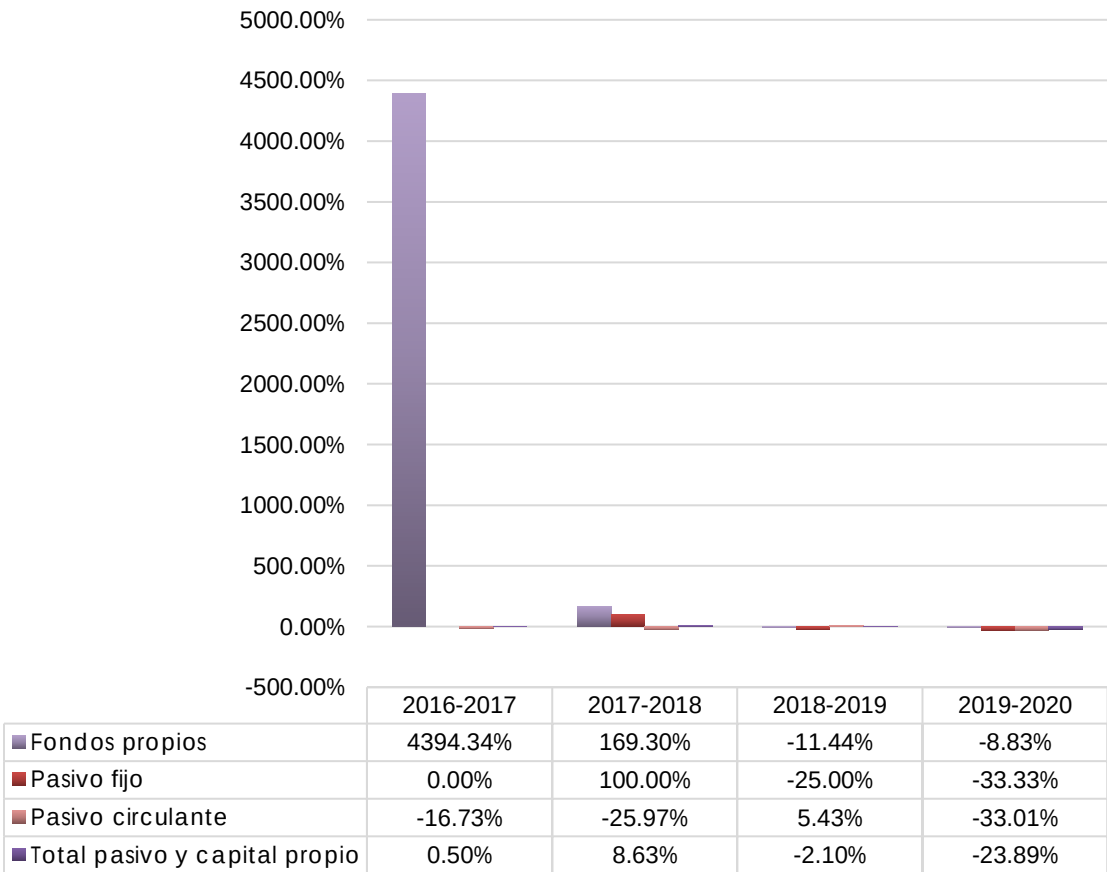


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

En 2016 y 2017 el activo de Ardo Foods se componía en un 98% de activo circulante, es hasta el 2018 que se da un cambio y el inmovilizado alcanza a representar un 33% del activo total, esta misma proporción se mantiene durante el 2019, y en 2020 el Activo queda compuesto de 42% inmovilizado y 58% circulante, equilibrando un poco su balance entre activos.

Figura 52

Análisis horizontal del Pasivo y Capital propio de Ardo Foods.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

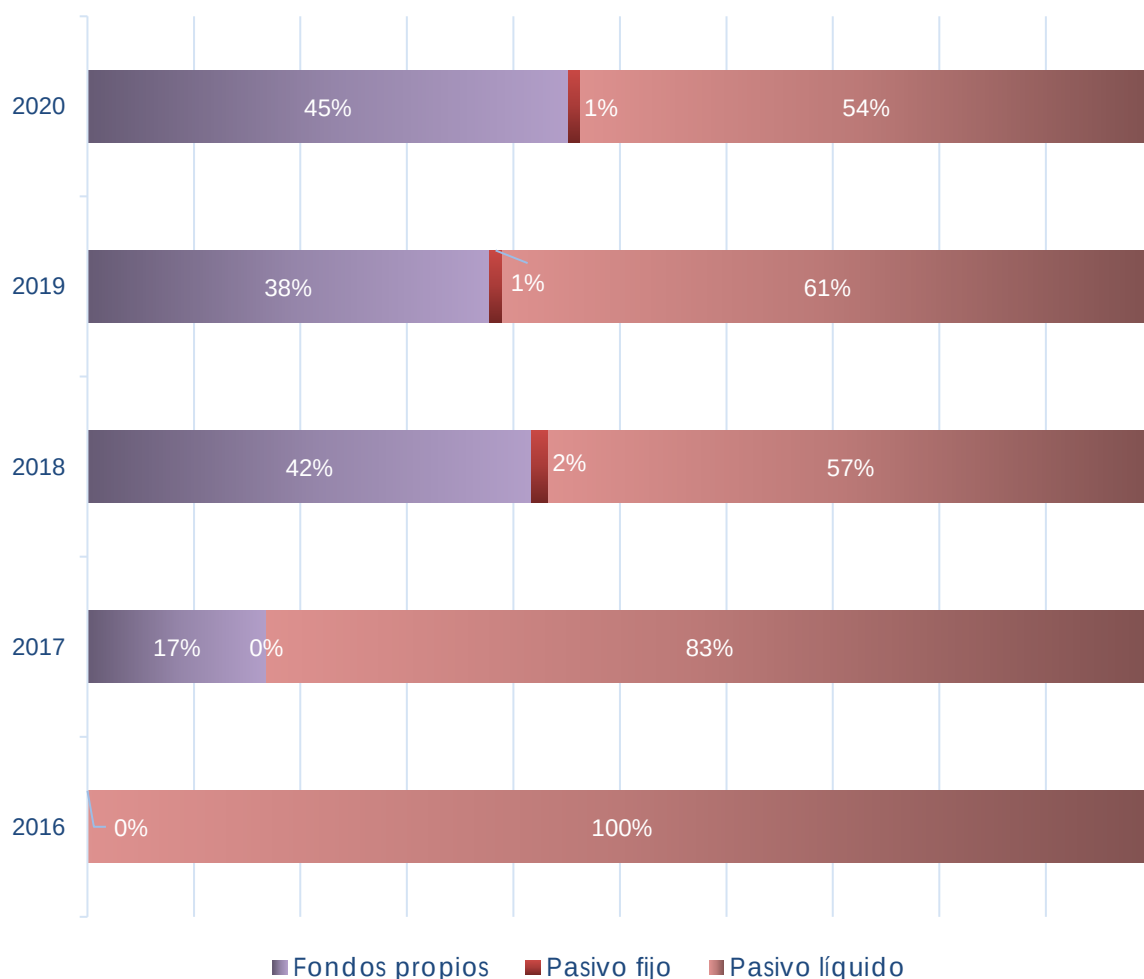
El análisis horizontal del pasivo y capital propio de Ardo Foods, muestra que los fondos propios aumentaron masivamente entre 2016 y 2017, pasando de tener partidas negativas en el capital a positivas, mientras que el pasivo a largo plazo se mantuvo igual y el pasivo a corto plazo se redujo en un 16%.

Entre 2017 y 2018 el pasivo fijo aumentó de 0 a 400 mil euros, lo que indica que contrajo deudas a largo plazo y, además, los fondos propios aumentaron un 169% por la obtención del capital.

Entre 2018 y 2019 se disminuyó su capital en un 11% y su pasivo fijo lo redujo en un 25%. Para las variaciones entre 2019 y 2020, se redujeron sus fondos propios un 8%, pero también redujo sus deudas a largo y corto plazo en alrededor de un 33%.

Figura 53

Estructura del Pasivo y Capital propio de Ardo Foods.



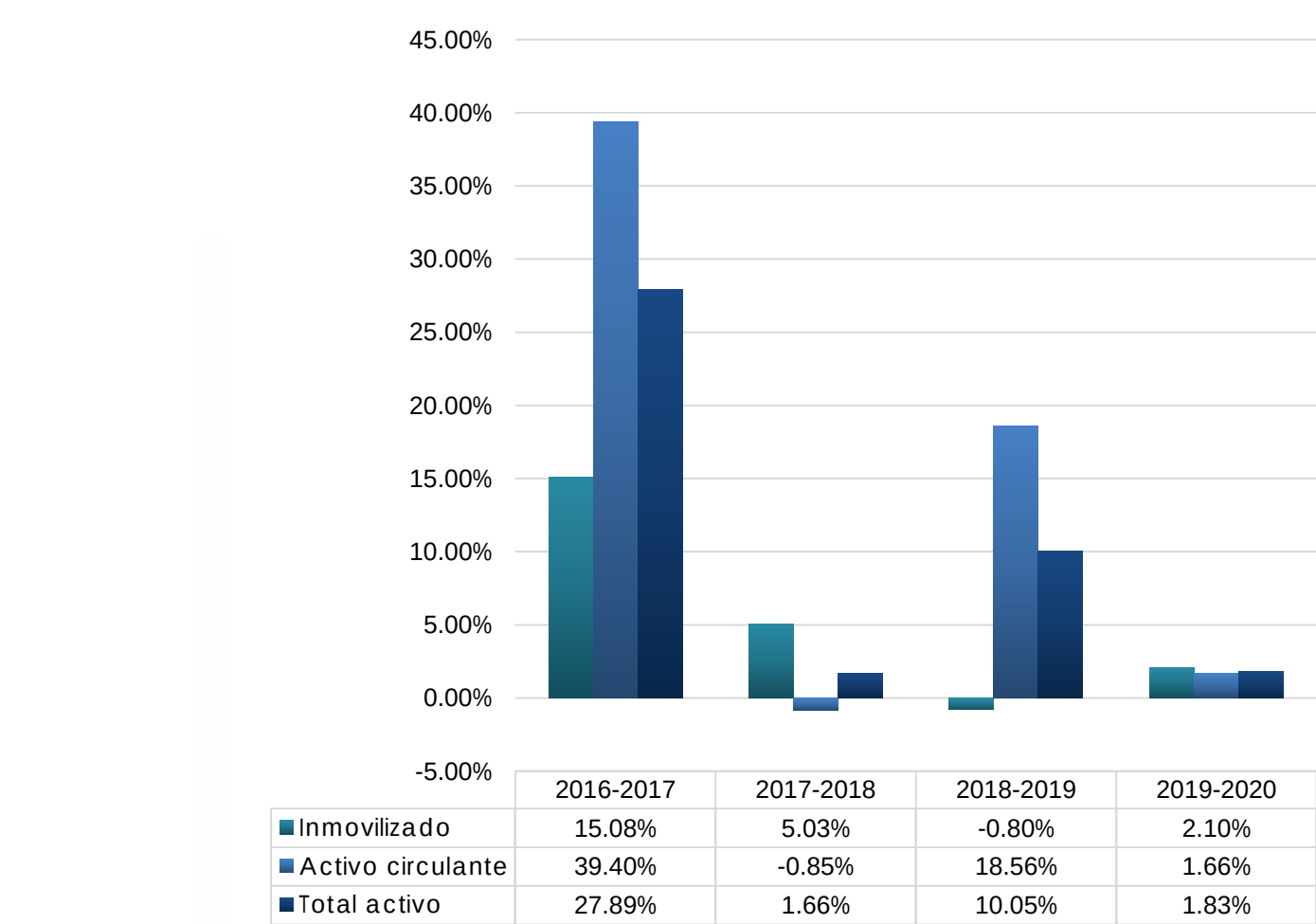
Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

En el 2016 el pasivo y el capital propio de Ardo Foods, se componía completamente de pasivo líquido, debido a ello se puede determinar que estaba compuesto de deudas a corto plazo, en el 2017 los fondos propios conformaban el 17% del pasivo y capital mientras que el pasivo a corto plazo representaba el 83%.

En el 2018 Ardo Foods comienza a adquirir deuda a largo plazo la cual conforma el 2% del total del pasivo y capital propio, y los fondos propios alcanzaron a representar el 42% de ese total, durante el 2019 y 2020 la composición de la estructura del pasivo y capital se mantuvo en proporción componiéndose al final del 54% de pasivo líquido, un 1% del pasivo a largo plazo y 45% de fondos propios.

Figura 54

Análisis horizontal del Activo de Congelados de Navarra.



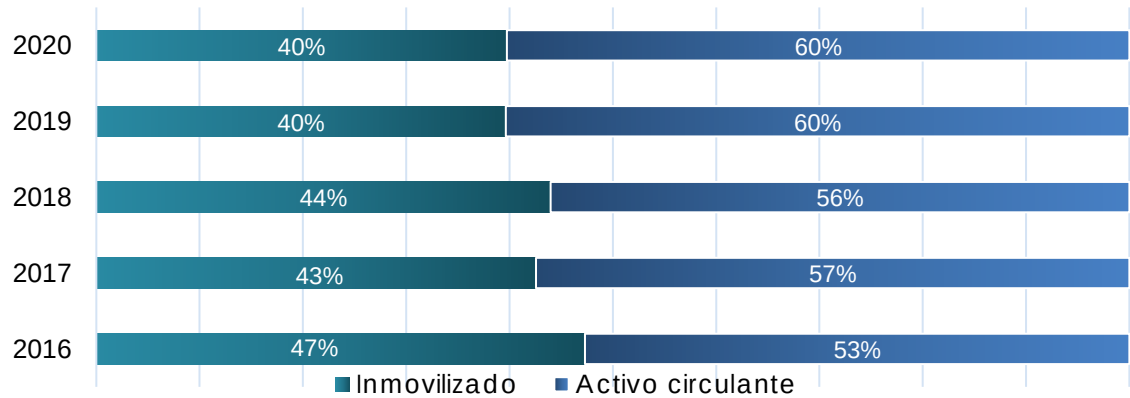
Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro del análisis horizontal del activo de Congelados de Navarra, se observa que entre 2016 y 2017 el activo circulante aumentó un 39% mientras que el inmovilizado tuvo su propio aumento del 15%.

Entre 2017 y 2018 el activo no presento grandes cambios, aumentando ligeramente un 5% el activo fijo y disminuyendo mínimamente el activo corriente. Por otro lado, se detectó una variación de 18% más en el activo circulante entre 2018 y 2019. Y entre 2019 y 2020 se mantuvo estable su activo con variaciones menores al 2.5%.

Figura 55

Estructura del Activo de Congelados de Navarra.

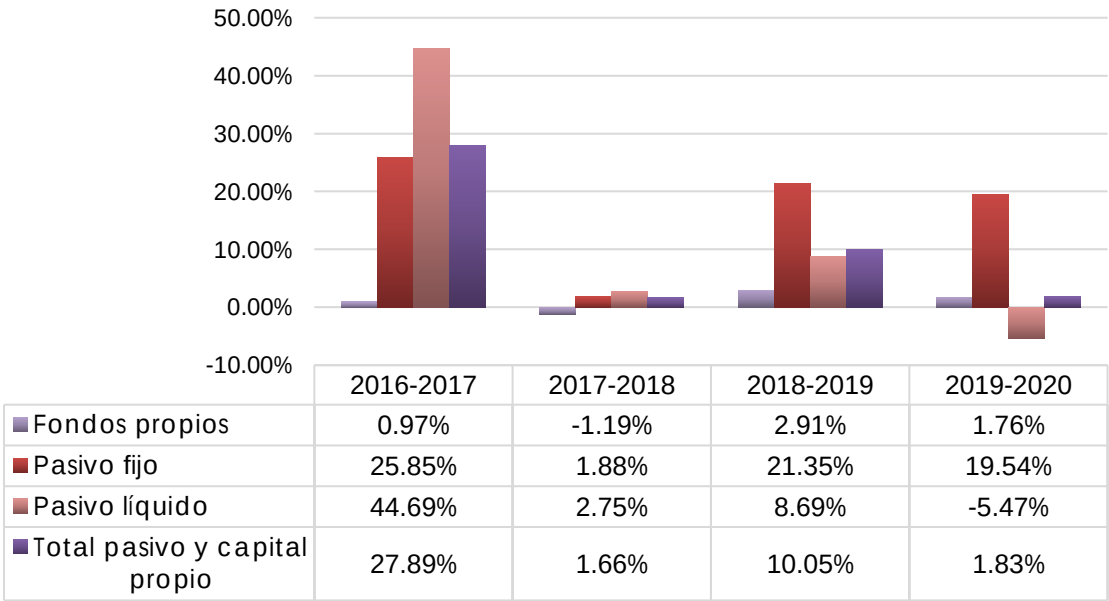


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

El activo de Grupo Navarra se compone principalmente de activo circulante en un 60% y un 40% de activo fijo, estas proporciones con ligeras variaciones se han mantenido durante los períodos revisados. Con ello se muestra parte de la estabilidad que tiene la empresa en relación con la estructura del activo que maneja.

Figura 56 Análisis horizontal del Pasivo y Capital propio de Congelados de Navarra.

Análisis horizontal del Pasivo y Capital propio de Congelados de Navarra.

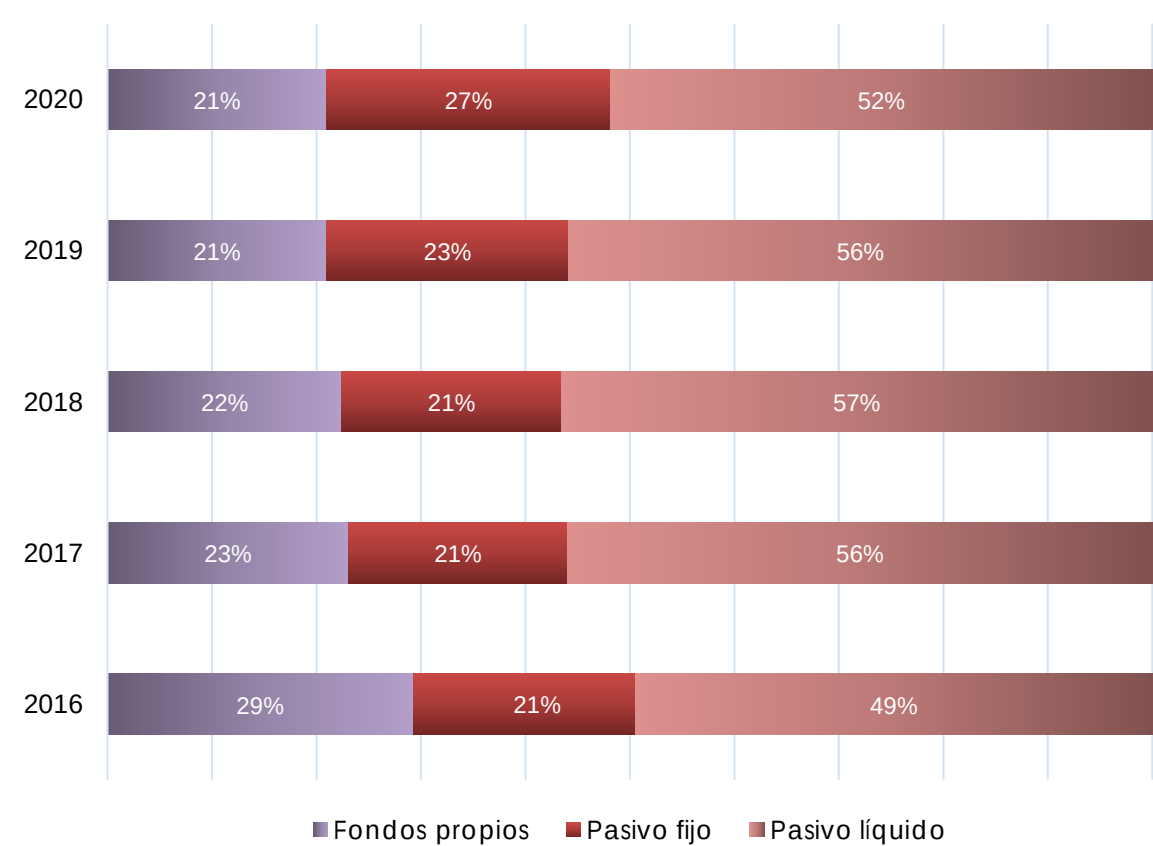


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Con el análisis horizontal del pasivo y capital propio de Congelados Navarra, donde se vislumbra que entre 2016 y 2017 aumentó su pasivo total, entre un 25% del aumento del pasivo fijo y un 44% de aumento del pasivo corriente. A diferencia de las variaciones del capital y del pasivo del 2017 y 2018 las cuales se mantuvieron al margen de menos del 3% de diferencia entre ambos periodos. Se observa que la empresa de Navarra entre 2018, 2019 y 2020, ha aumentado su deuda a largo plazo en alrededor del 20%, mientras que el pasivo corriente solo aumentó para el 2019 en un 8% y disminuyo un 5% en el 2020.

Figura 57 Estructura del Pasivo y Capital propio de Congelados de Navarra.

Estructura del Pasivo y Capital propio de Congelados de Navarra.

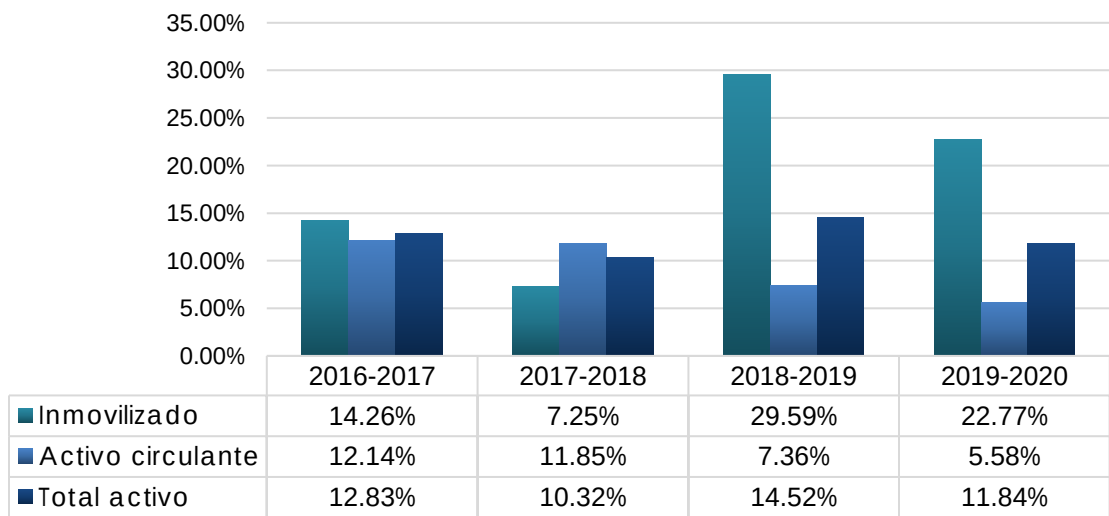


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

El total del pasivo y capital de Congelados Navarra se compone aproximadamente de un 54% de pasivo a corto plazo, un 23% de pasivo a largo plazo y un 23% de capital propio, dichos porcentajes se mantienen con ligeros cambios durante los periodos revisados del 2016 al 2020.

Figura 58

Análisis horizontal del Activo de Ultracongelados Virto.

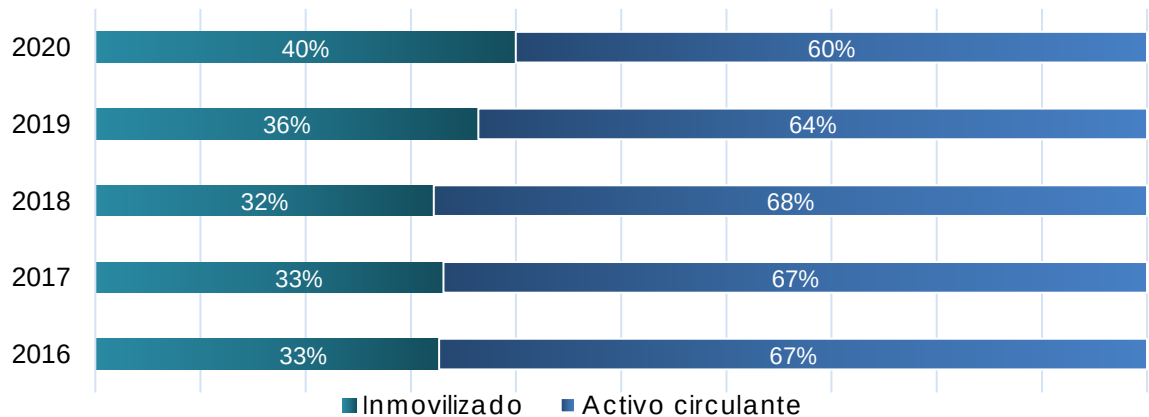


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro del análisis horizontal del balance de situación de Ultracongelados Virto, en la parte correspondiente del activo se observa un aumento porcentual cada año de alrededor del 10% del total del activo, siendo el aumento de inmovilizado el más representativo puesto que entre 2016 y 2017 aumentó un 14.26%, luego de 2017 al 2018 aumentó otro 7.25%, y luego entre el 2018 y 2019 subió un 29.59%, finalmente, dentro del 2020 aumentó un 22.77%.

Figura 59: Estructura del Activo de Ultracongelados Virto.

Estructura del Activo de Ultracongelados Virto.

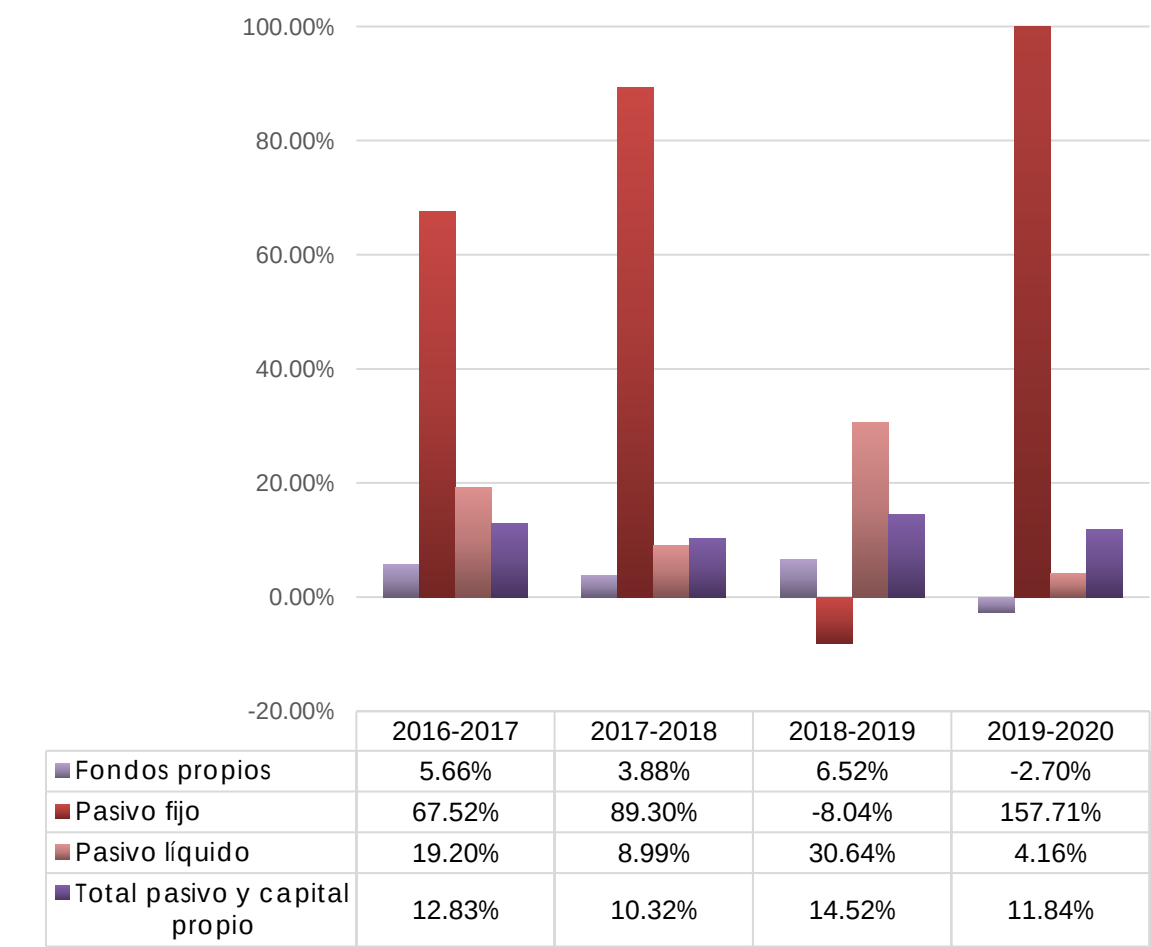


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

De acuerdo con la estructura del activo dentro del balance general de Virto, se componía en 2016 de alrededor del 33% de inmovilizado y 67% de activo corriente, y para el 2020 el porcentaje no varió tanto el activo fijo representó el 40% del total del activo, mientras que el circulante representó el 60% restante.

Figura 60

Análisis horizontal del Pasivo y Capital propio de Ultracongelados Virto.

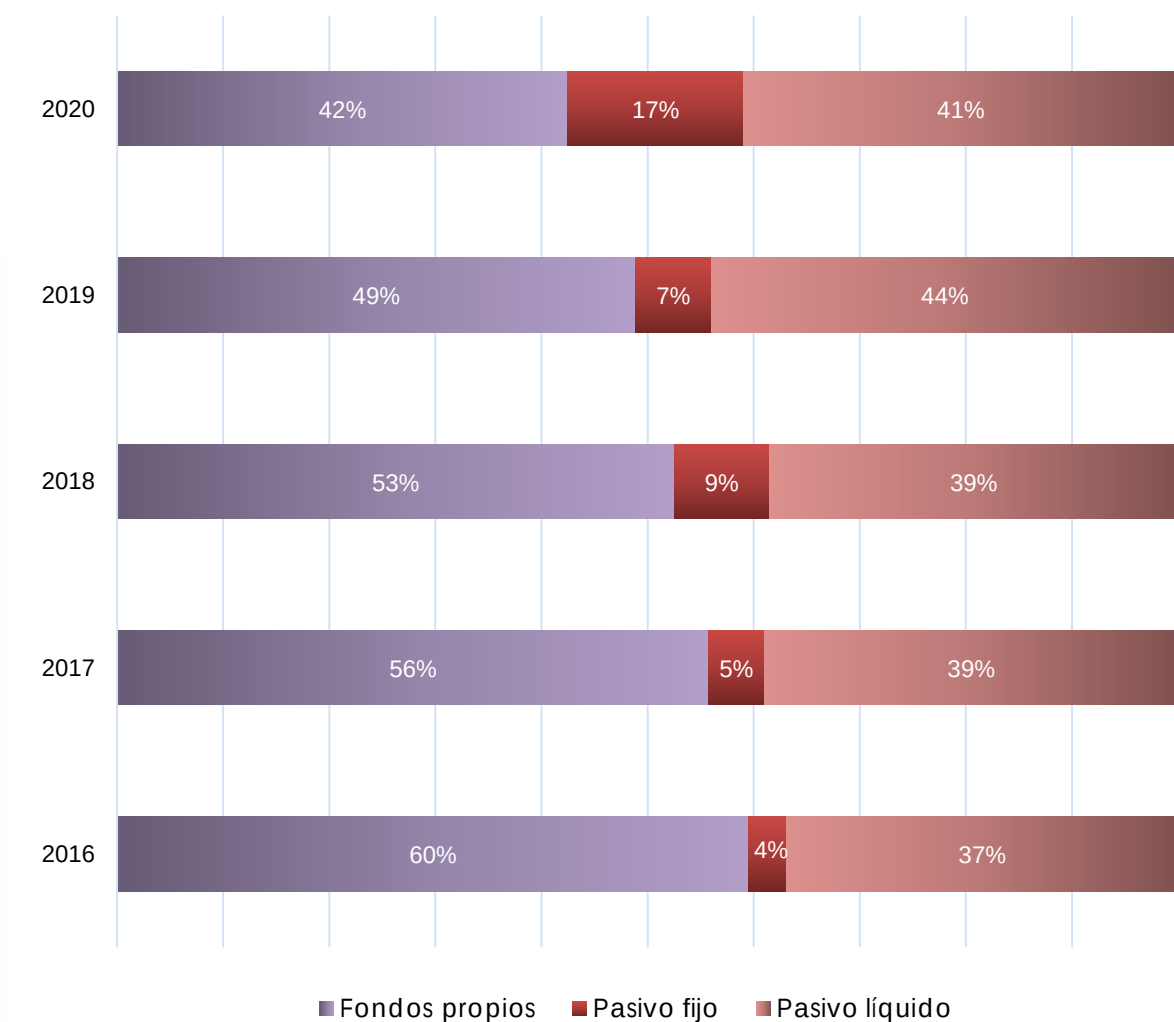


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

De acuerdo con el análisis horizontal del total del Pasivo y del Capital propio de Virto, se logra resaltar que el Pasivo fijo es el que más ha variado a través de los períodos, entre 2016 y 2017 las deudas a largo plazo aumentaron aproximadamente un 67%, luego volvieron aumentar entre 2017 y 2018 un 89%, en cambio entre 2018 y 2019 disminuyó un 8%, finalmente Virto aumentó sus deudas a largo plazo un 157% para el 2020, con lo cual se podría decir que se está financiando a largo plazo.

Figura 61

Estructura del Pasivo y Capital propio de Ultracongelados Virto.

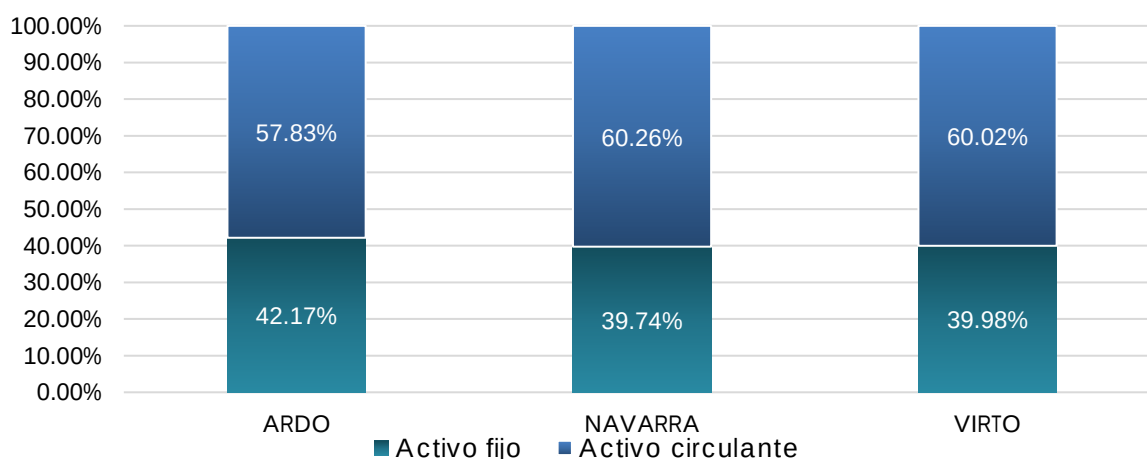


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

En el 2016 la estructura del pasivo y capital propio de Virto se componía de 60% fondos propios, 4% pasivo fijo y un 37% de pasivo líquido, en el 2017 varió un poco donde los fondos propios representaron el 56% del total del pasivo y capital, para el 2018 el porcentaje de pasivo a largo plazo aumentó a un 9%, durante el 2019 casi se encontraba el 50% en capital y el 50% en pasivo, y terminando en el 2020, la estructura dentro del balance situacional de Virto en el total del pasivo y del capital propio se encontraba distribuida en un 42% de fondos propios, un 17% de pasivo fijo (correspondiente a las variaciones revisadas dentro del análisis horizontal de Virto) y un 41% de pasivo corriente.

Figura 62

Comparativa de la estructura del Activo 2020.

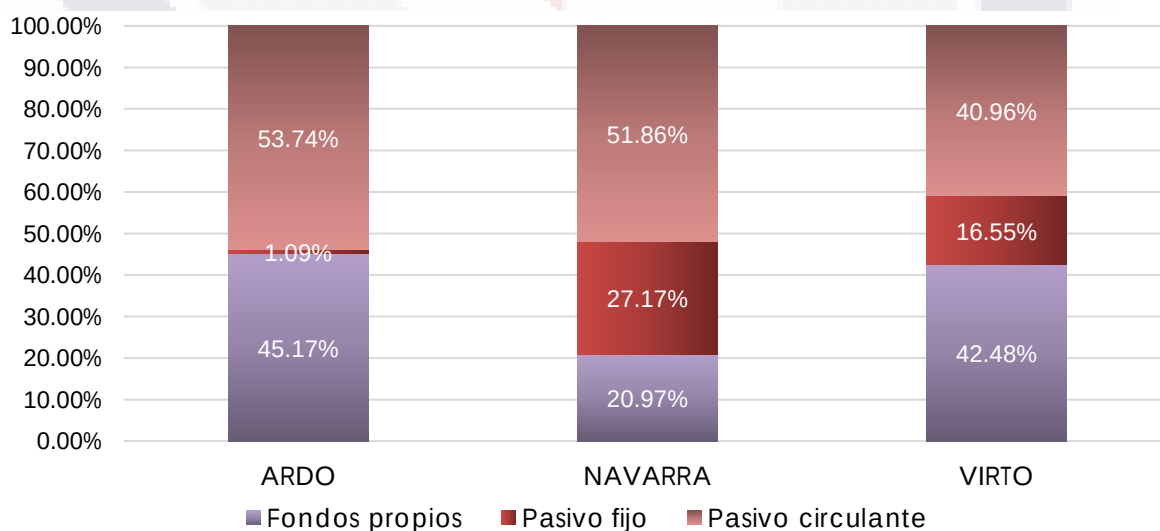


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por medio de la comparativa sobre la estructura del total de capital de las tres empresas competidoras dentro del período 2020 se observa que Ardo Foods es la compañía que más difiere en su estructura de activo, pero no de manera significativa, mientras que Congelados de Navarra y Ultracongelados Virto se mantienen porcentualmente muy similares.

Figura 63 *Comparativa de la estructura del Pasivo y del Capital propio 2020.*

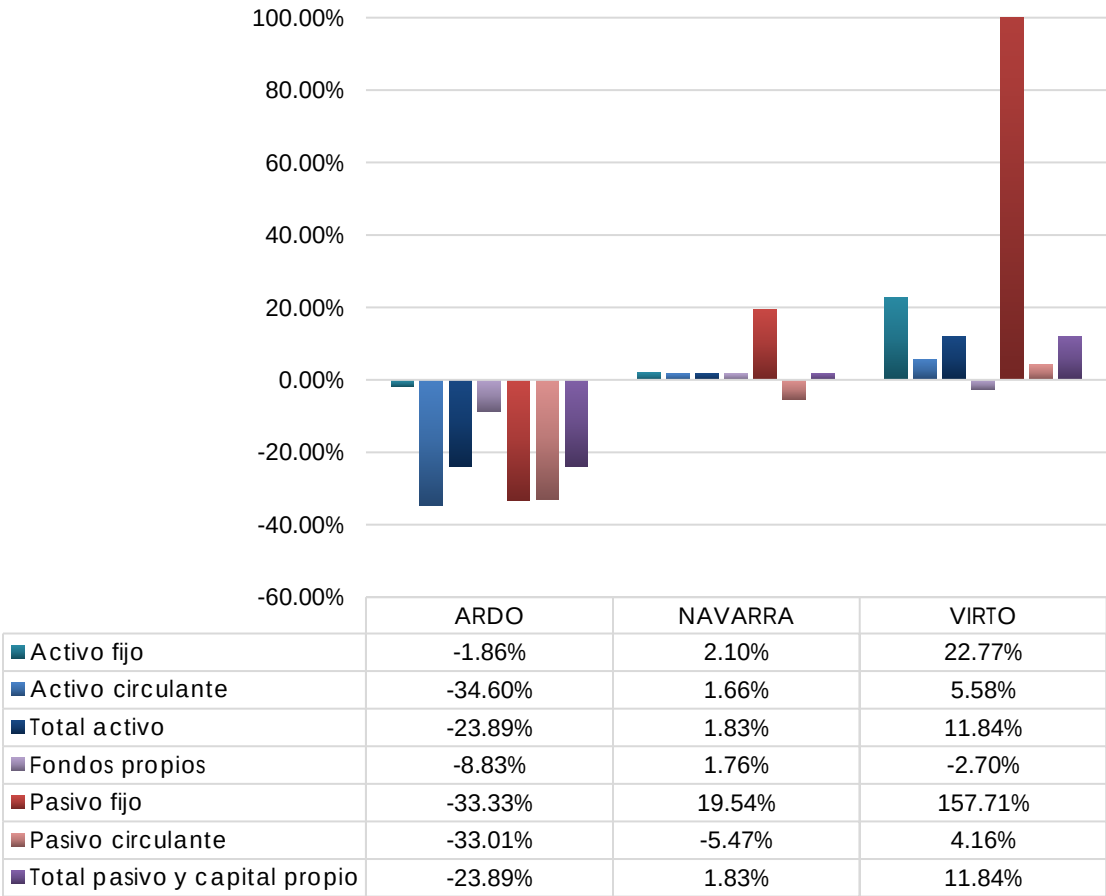
Comparativa de la estructura del Pasivo y del Capital propio 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por otro lado, la estructura presentada dentro del pasivo y capital propio del año 2020 de las tres empresas competidoras resultaron ser más distintas, resaltando algunas características particulares de cada empresa, empezando por Ardo Foods, dentro de su estructura casi no maneja pasivo fijo (alrededor del 1%), lo cual hace que su estructura se base principalmente entre el pasivo corriente y los fondos propios. En cambio, en Congelados de Navarra, partiendo de su estructura se podría decir que es la que más deuda maneja, siendo a corto plazo un 51.86% y pasivo fijo en un 21.17%, con fondos propios que representan el 20.97% de la estructura. Por último, Ultracongelados Virto maneja dentro de su estructura durante el 2020, un porcentaje similar con Ardo en fondos propios de alrededor del 42%, y su pasivo lo tiene distribuido entre un 40% de circulante y un 16% de fijo.

Figura 64 Comparativa de
Comparativa de la variación del Balance 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por medio de la comparativa de la variación del balance general entre los períodos del 2019 y 2020 de las tres empresas competidoras, se encuentra una disminución porcentual en todas las partidas de Ardo, sobre todo en su activo circulante, su pasivo fijo y su pasivo circulante, los cuales disminuyeron alrededor de un 30%. Por en cambio en Congelados de Navarra su pasivo fijo fue el que tuvo la variación más representativa con un aumento del 19.54%, aunque disminuyó su pasivo corriente un 5.47%. Finalmente fue Virto el que presento entre 2019 y 2020 el cambio más radical con un aumento del 157% dentro de su pasivo fijo, por otro lado, también aumentó en un 22% su activo fijo.

4.4.1.2 Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias

Se realizó un análisis de las variaciones entre períodos de los resultados de la cuenta de pérdidas y ganancias de las tres principales empresas rivales de Frigorizados La Huerta y al final se elaboró una comparativa de los resultados del último período revisado entre las tres empresas competidoras.

Tabla 51: Resultados de Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Ardo Foods.

Resultados de Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Resultado Bruto de Explotación (EBITDA)	-874,622	48,406	-119,310	-933,901	-531,051
Resultado de explotación (EBIT)	-966,669	-34,144	-274,248	-1,172,340	-758,034
Resultado financiero	-45,410	-50,810	1,681	-6,753	-48,012
Resultado antes de impuestos	-1,012,079	-84,954	-272,567	-1,179,093	-806,046
Resultado del Ejercicio	-1,012,079	-84,954	-272,567	-1,179,093	-806,046

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la cuenta de pérdidas y ganancias de Ardo Foods, se destaca que desde el 2016 hasta el 2020 ha presentado resultados negativos, en todos sus resultados, exceptuando el resultado bruto de explotación en 2017 y el resultado financiero del 2018, ambos positivos.

Tabla 52

Variaciones de los resultados de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Resultado Bruto de Explotación (EBITDA)	106%	-346%	-683%	43%
Resultado de explotación (EBIT)	96%	-703%	-327%	35%
Resultado financiero	-12%	103%	-502%	-611%
Resultado antes de impuestos	92%	-221%	-333%	32%
Resultado del Ejercicio	92%	-221%	-333%	32%

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Se logra observar que las variaciones en Ardo Foods, entre los períodos 2016 y 2017, obtuvieron una mejora dentro de sus resultados, aunque siguieran siendo negativos, las cantidades mejoraron significativamente, exceptuando el resultado financiero el cual disminuyo un 12%.

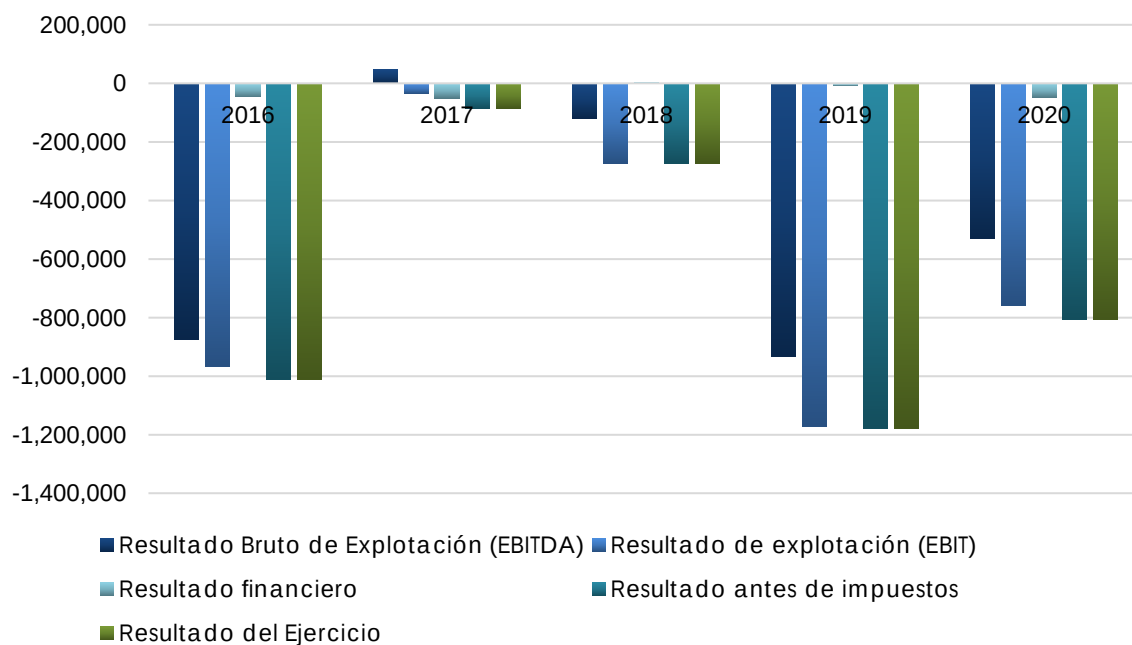
Dentro de los cambios del 2017 al 2018 Ardo presentó unas disminuciones en sus resultados de manera relativa, con una disminución en el EBITDA del 346% y del EBIT del 703%.

La situación no mejoró de acuerdo con los resultados presentados por Ardo entre los períodos del 2018 al 2019, donde se presentaron disminuciones en todos los resultados, siendo la menor del EBIT con 327% y la mayor disminución de 683% en el EBITDA.

Finalmente, entre las variaciones de resultados entre 2019 y 2020 se observaron varios aumentos porcentuales (aunque el resultado en el estado de cuentas al final permanezca como negativo), pero el resultado financiero si presentó una disminución del 611%.

Figura 65

Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Ardo Foods.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

En el gráfico de cuentas de pérdidas y ganancias de Ardo Foods se vislumbra mejor que desde el 2016 hasta el 2020 ha presentado resultados negativos, siendo el 2017 su mejor año y el 2019 su peor año.

Tabla 53 Resultados de Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Congelados de Navarra.

Resultados de Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Congelados de Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Resultado Bruto de Explotación (EBITDA)	14,194,567	14,569,364	13,530,515	12,458,594	15,500,161
Resultado de explotación (EBIT)	4,368,856	4,224,602	2,920,586	3,807,746	6,815,734
Resultado financiero	-2,621,744	-2,195,931	-2,720,926	-3,280,982	-5,323,372
Resultado antes de impuestos	1,747,112	2,025,671	199,660	526,764	1,492,362
Resultado del Ejercicio	2,370,950	1,987,358	561,927	605,981	1,319,474

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

En Congelados de Navarra, a diferencia de Ardo Foods, presenta en su mayoría resultados positivos, y un estado de cuentas mejor económicamente, siendo solamente su resultado financiero negativo, desde el 2016 al 2020, a pesar de eso ha obtenido resultados del ejercicio positivos, siendo el mejor año el 2016 y su peor año el 2018.

Además, es importante señalar que en el 2020 presentó el resultado bruto de explotación más alto dentro de sus últimos cinco años de operación, con un resultado de arriba de los 15 millones de euros.

Tabla 54 Variaciones de los resultados de Congelados de Navarra.

Variaciones de los resultados de Congelados de Navarra.

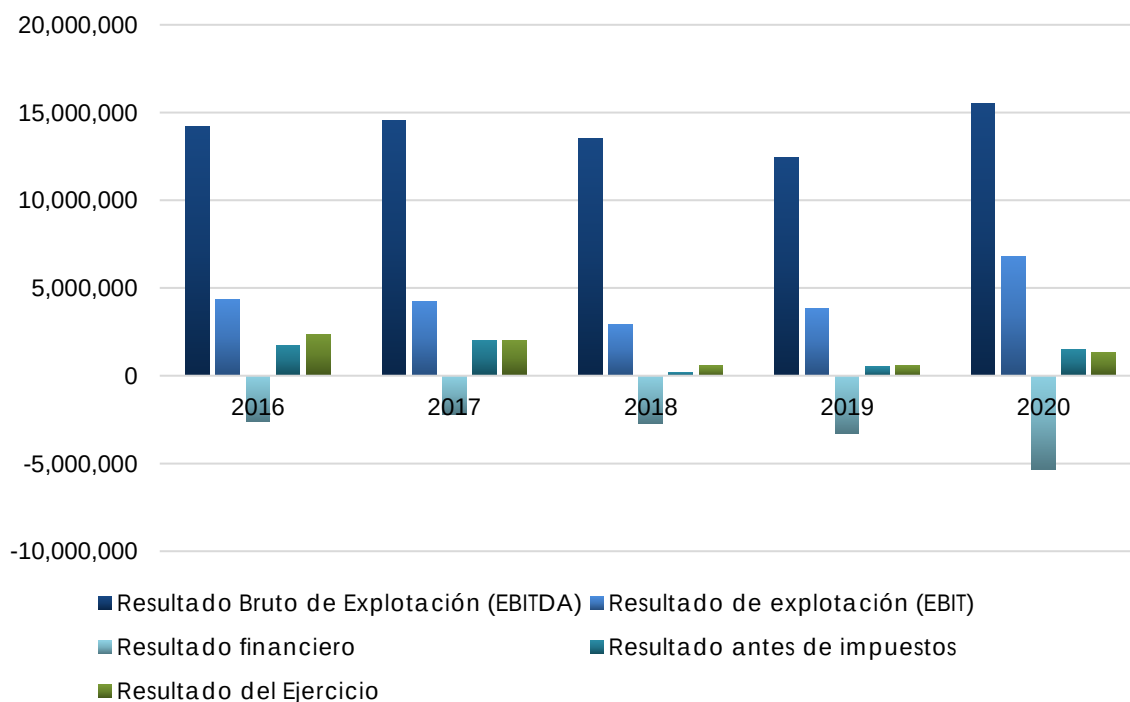
CONGELADOS DE NAVARRA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Resultado Bruto de Explotación (EBITDA)	3%	-7%	-8%	24%
Resultado de explotación (EBIT)	-3%	-31%	30%	79%
Resultado financiero	16%	-24%	-21%	-62%
Resultado antes de impuestos	16%	-90%	164%	183%
Resultado del Ejercicio	-16%	-72%	8%	118%

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por medio de la obtención de las variaciones de los resultados de Navarra, se observa que ha tenido disminuciones en su resultado del ejercicio entre 2016-2017 y 2017-2018, y entre 2018 y 2019 logró aumentar su resultado neto en un 8% y la variación del resultado del ejercicio entre 2019 y 2020 alcanzó un aumento del 118%, el más alto de los últimos 5 años.

Figura 66

Cuentas de pérdidas y Ganancias de Congelados de Navarra.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

En el gráfico de cuentas de pérdidas y ganancias de Congelados de Navarra, se observa que el resultado bruto de explotación es muy superior al resultado neto del ejercicio, en todos los años, esto se debe a su alto endeudamiento que resta mucho los ingresos de explotación, lo cual en conjunto con el resultado financiero negativo que presenta hace que obtenga un resultado neto mucho menor, que, a pesar de lo dicho anteriormente, se ha mantenido en márgenes positivos a diferencia de Ardo Foods.

Tabla 55

Resultados de Cuentas de Pérdidas y Ganancias de Ultracongelados Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Resultado Bruto de Explotación (EBITDA)	14,567,837	17,577,160	14,636,794	21,170,401	17,942,773
Resultado de explotación (EBIT)	6,503,556	9,914,651	6,660,308	11,482,798	6,381,533

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Resultado financiero	1,013,618	394,508	117,426	200,188	-906,775
Resultado antes de impuestos	7,517,174	10,309,159	6,777,733	11,682,986	5,474,758
Resultado del Ejercicio	6,406,595	8,711,615	5,673,820	9,949,194	4,969,308

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ultracongelados Virto presenta en su estado de cuentas de pérdidas y ganancias unos resultados más estables en comparación a los de Ardo y Navarra, con lo cual desde el 2016 hasta el 2020 obtiene los mejores resultados netos de entre los 3 competidores, y su proporción de la diferencia entre el resultado bruto y el neto es mucho menor que el de Navarra. El mejor año para Virto fue el 2019 en resultado bruto y neto y su peor año dentro de los 5 analizados es el 2020 con el menor resultado del ejercicio, a pesar de no presentar el menor resultado bruto de explotación en comparación con otros períodos.

Tabla 56 Variaciones de los resultados de Ultracongelados Virto.

Variaciones de los resultados de Ultracongelados Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Resultado Bruto de Explotación (EBITDA)	21%	-17%	45%	-15%
Resultado de explotación (EBIT)	52%	-33%	72%	-44%
Resultado financiero	-61%	-70%	70%	-553%
Resultado antes de impuestos	37%	-34%	72%	-53%
Resultado del Ejercicio	36%	-35%	75%	-50%

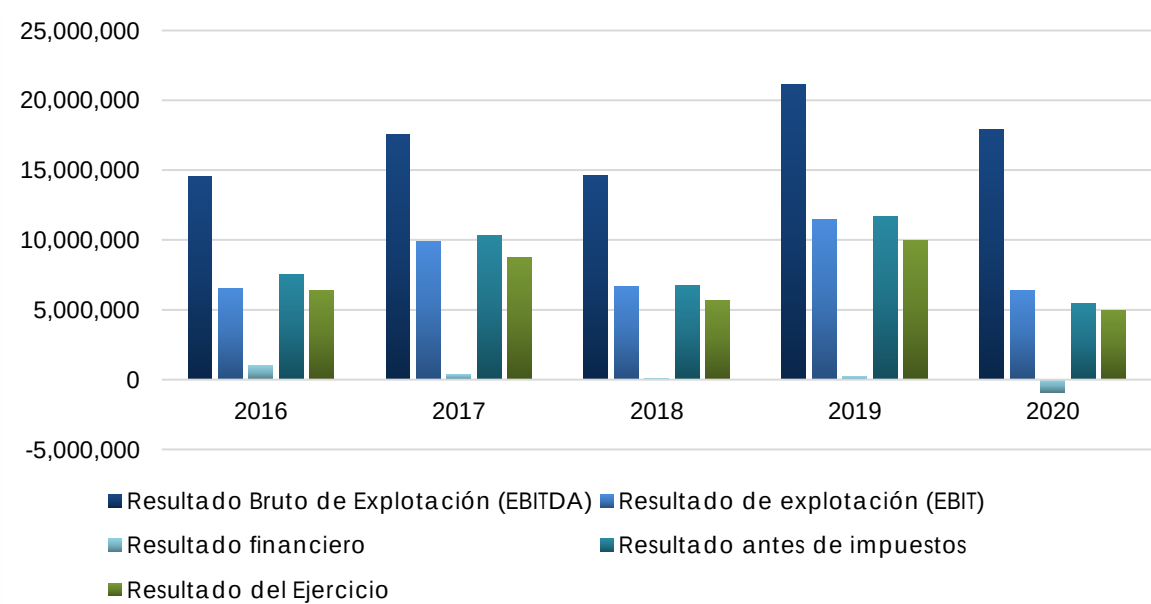
Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Se revisaron las variaciones de los resultados de Virto, donde resalta que entre 2017 y 2018 se presentaron disminuciones en todos sus resultados, con alrededor de un -35% en el resultado neto, mientras que entre 2018-2019 obtuvo aumentos en todos sus resultados de un 45% en su EBITDA, un 72% en su EBIT y hasta un aumento de 75% en su

resultado neto. Un caso muy diferente fueron los cambios entre 2019 y 2020, donde solo disminuyó en todos los resultados, resaltando una disminución significativa en el resultado financiero de 553% (dando un resultado negativo en el estado de cuentas) y con una reducción de hasta el 50% en el resultado del ejercicio.

Figura 67

Cuentas de pérdidas y Ganancias de Ultracongelados Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Observando el gráfico de las cuentas de pérdidas y ganancias de Virto durante el 2016 hasta el 2020, se detecta cierta estabilidad en cuestión a sus proporciones y sus resultados, resaltando el 2019 como el período con mayor resultado bruto de explotación y el 2018 y 2020 con los peores resultados netos del ejercicio.

Tabla 57

Comparativa de resultados 2020.

2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Resultado Bruto de Explotación (EBITDA)	-531,051	15,500,161	17,942,773
Resultado de explotación (EBIT)	-758,034	6,815,734	6,381,533

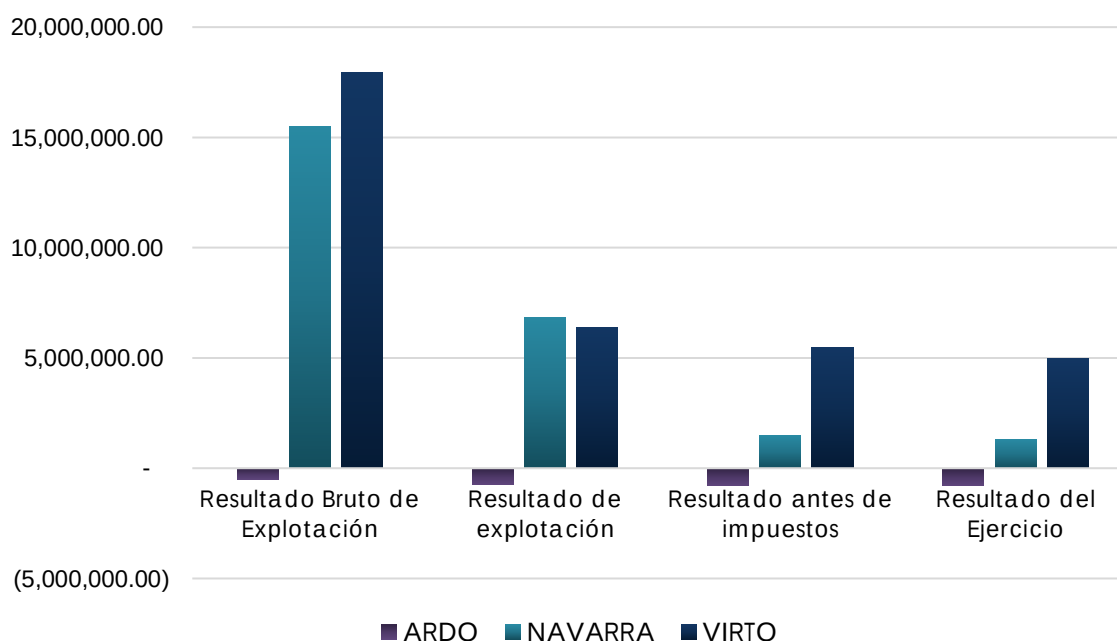
2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Resultado financiero	-48,012	-5,323,372	-906,775
Resultado antes de impuestos	-806,046	1,492,362	5,474,758
Resultado del Ejercicio	-806,046	1,319,474	4,969,308

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020)

Por medio de la elaboración de una comparativa entre los principales resultados del estado de cuentas entre las tres empresas durante el año 2020, se hace evidente que Ardo está completamente fuera del margen de competencia contra Navarra y Virto, comenzando por obtener resultados negativos. En cambio, Navarra y Virto obtienen un EBITDA y un EBIT similares, lo que marca una diferencia significativa en su resultado del ejercicio es el resultado financiero que presentan cada uno (ambos negativos, pero el de Navarra cuatro veces mayor que el de Virto), en este período en específico Virto obtiene los mejores resultados de entre las 3 empresas.

Figura 68 Comparativa de resultados entre Ardo, Navarra y Virto.

Comparativa de resultados entre Ardo, Navarra y Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Observando la gráfica comparativa de resultados entre Ardo Foods, Congelados de Navarra y Ultracongelados Virto (del año 2020), se aprecia visualmente las diferencias entre Ardo, Navarra y Virto, donde Ardo esta un nivel bastante inferior en comparación con los otros dos, y donde Virto presenta mejores resultados que Navarra, a pesar de que el EBIT obtenido por Navarra es ligeramente más alto que el de Virto, al final el resultado neto de Virto supera por mucho el de Congelados de Navarra, esto último se podría deber a que Navarra tiene dentro de su estructura de pasivo y capital, alrededor del 70% entre deudas a corto y largo plazo lo cual resta bastante a su margen de ganancia y lo que genera que su resultado financiero sea negativo y mucho mayor que el de sus competidores.

4.4.1.3 Liquidez

La obtención de la liquidez de cualquier compañía permite detectar que tan factible y sencillo es para una empresa realizar pagos, por medio de la transformación del activo en dinero. Esta mima se complementa con la prueba ácida que mide la capacidad de pago considerando la disposición de los recursos en corto plazo (Nava Rosillón, 2009; Ortiz, 2002).

Tabla 58 Liquidez de Ardo Foods

Liquidez de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de Liquidez Inmediata (%)	5.92	3.75	3.34	0.60	0.00
Prueba ácida	0.65	0.77	0.90	0.84	0.57
Apalancamiento (%)	0.00	0.00	3.88	3.29	3.44

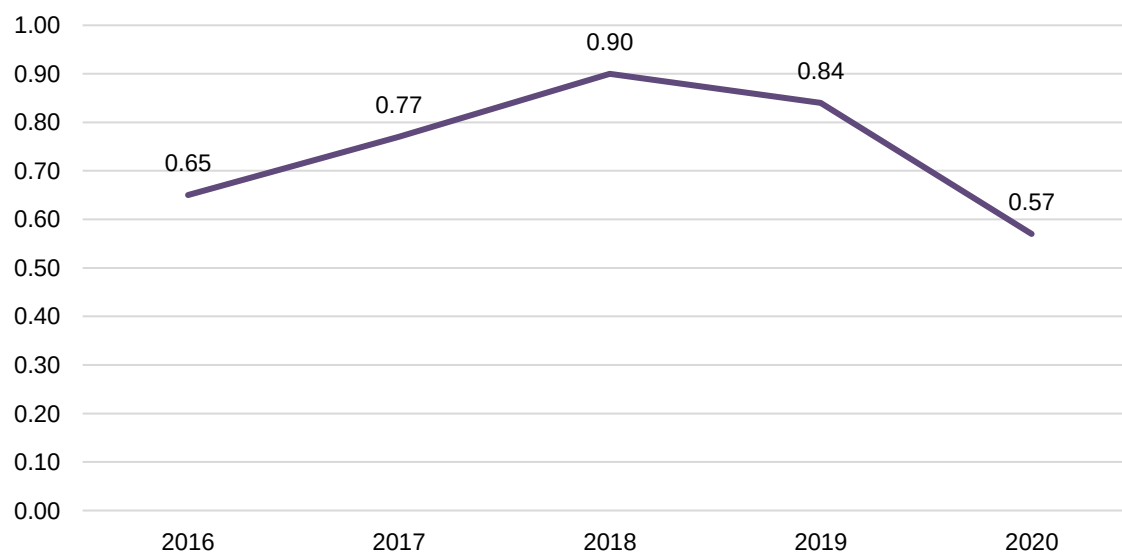
Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por medio de la obtención de los ratios de liquidez inmediata de Ardo Foods se puede observar que con el pasar de los años ha disminuido constantemente hasta alcanzar el 0% de liquidez inmediata en 2020, con ello Ardo ha perdido la capacidad de hacer frente a sus deudas a corto plazo. Por otra parte, realizando la prueba ácida, donde al Activo circulante se le restan las existencias y se dividen entre el Pasivo líquido, se obtiene que

cuenta con una capacidad de saldar sus deudas en un 57% con los recursos que dispone en el 2020.

Figura 69

Prueba Ácida de Ardo Foods.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro de la prueba ácida para Ardo, se concluye que mantenía una tendencia al alza entre 2016 y 2018, la cual cambio completamente para el 2019 y continúa descendiendo durante el 2020, con lo cual cada vez dispone de menos recursos propios para hacer frente a sus deudas.

Tabla 59 Liquidez de Congelados de Navarra.

Liquidez de Congelados de Navarra.

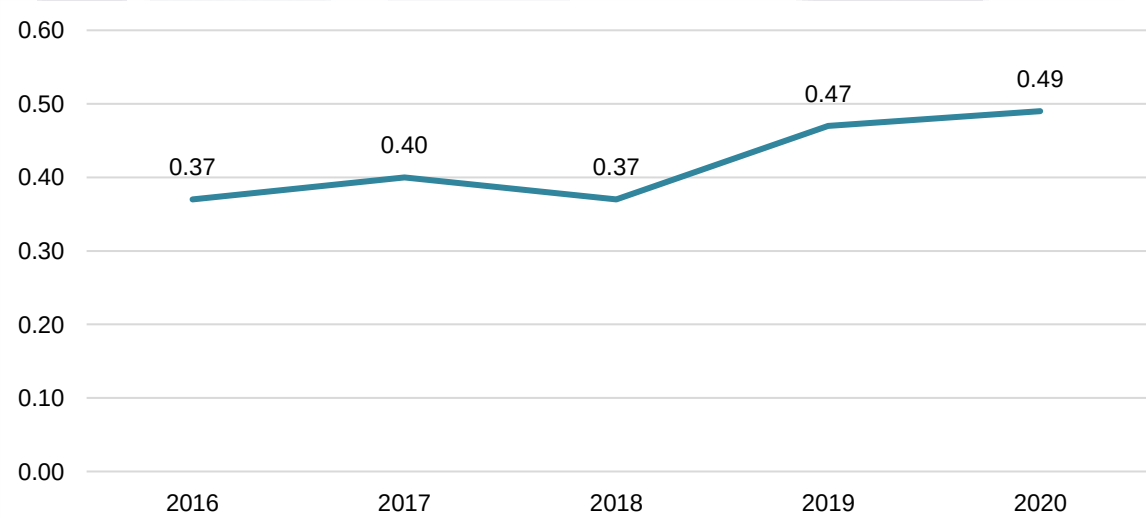
CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de Liquidez Inmediata (%)	4.22	2.38	1.80	4.86	5.00
Prueba ácida	0.37	0.40	0.37	0.47	0.49
Apalancamiento (%)	140.14	197.59	222.06	246.15	257.31

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por parte de Congelados Navarra, presenta durante los períodos analizados, un ratio de liquidez inmediata que va de 4.22% en 2016, bajando a 1.80% en el 2018 y subiendo hasta un 5% en el 2020. Realizando la prueba ácida se determina que Navarra pose la capacidad de hacer frente a sus deudas en alrededor de un 40% en promedio de los cinco años revisados. Por otro lado, presenta un apalancamiento muy elevado, el cual ha ido en aumento durante el período consultado, lo cual conlleva altos pagos de interés sobre sus deudas, lo que afecta negativamente sus las ganancias.

Figura 70

Prueba ácida de Congelados de Navarra.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Con el gráfico de la prueba ácida se vislumbra que Congelados de Navarra posee una tendencia al alza del resultado de su prueba ácida, con un ligero retroceso en el 2018, lo cual a pesar de sus deudas tan altas se vislumbra que puede hacer frente a sus deudas con 49% de sus recursos propios.

Tabla 60

Liquidez de Ultracongelados Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de Liquidez Inmediata (%)	13.71	4.62	4.46	4.05	14.27

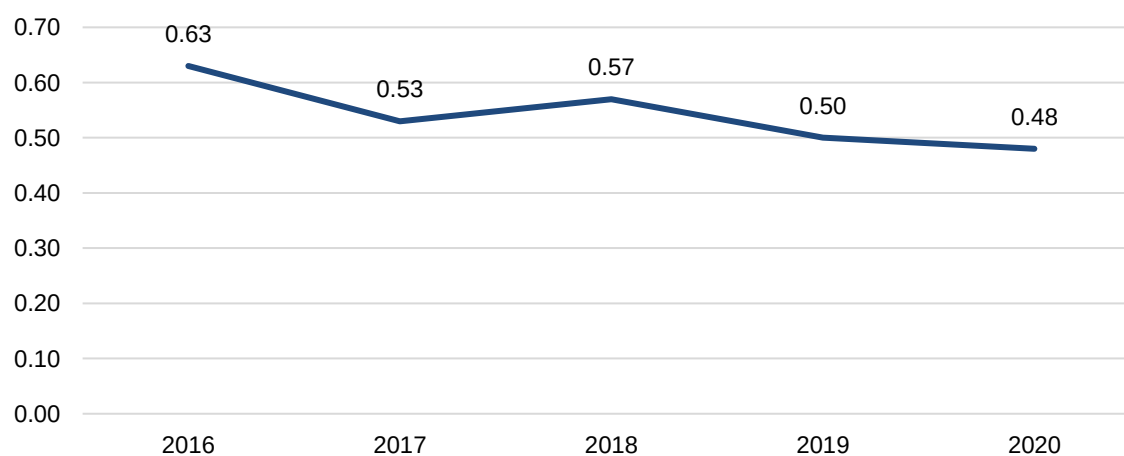
ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Prueba ácida	0.63	0.53	0.57	0.50	0.48
Apalancamiento (%)	18.46	32.80	44.84	51.85	90.50

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

La liquidez inmediata de Ultracongelados Virto ha presentado cambios durante estos últimos 5 años, donde se mantuvo ligeramente durante 2017 al 2019, y donde presentó una mejor liquidez fue en 2016 y 2020. Con su prueba ácida se observa que en promedio dispone de los recursos para hacer frente a sus deudas en un 50%, y se mantiene con pocos cambios durante estos años. Revisando su apalancamiento, se puede decir que es algo elevado (se encuentra más apalancado que Ardo) pero esta menos apalancado que Navarra, su porcentaje de apalancamiento ha ido al alza teniendo dos aumentos importantes uno entre 2016 y 2017 que pasó de 18% al 32% y el otro del 2019 al 2020, donde cambió de 51% hasta llegar a 90%, esto debido a las deudas que ha contraído últimamente.

Figura 71: Prueba ácida de Ultracongelados Virto.

Prueba ácida de Ultracongelados Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

De acuerdo con la prueba ácida, Virto presenta una tendencia a la baja, lo cual se debe principalmente a que su activo circulante ha ido disminuyendo porcentualmente dentro de su estructura, mientras que su inventario ha ido en aumento.

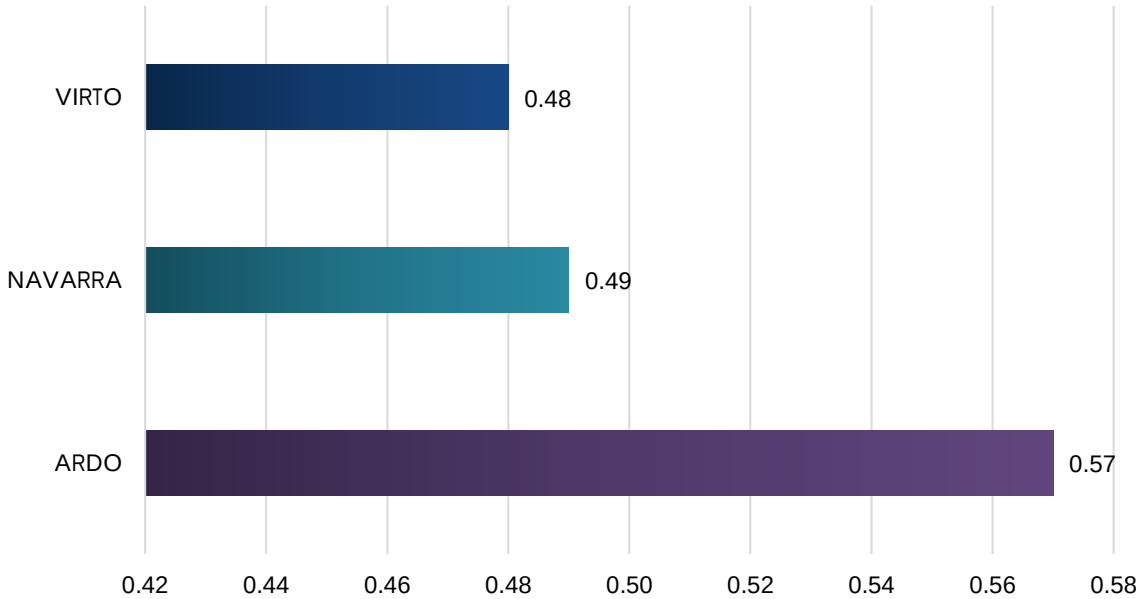
Tabla 61
Comparativa de liquidez del 2020.

Liquidez 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Ratio de Liquidez Inmediata (%)	0.00	5.00	14.27
Prueba ácida	0.57	0.49	0.48
Apalancamiento (%)	3.44	257.31	90.50

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Realizando una comparativa entre las tres compañías competidoras, resaltan tres aspectos importantes, el primero, Ardo carece de liquidez inmediata, en la prueba ácida los tres empresas mantienen un porcentaje similar, y por último Navarra presenta el apalancamiento más elevado de las tres empresas, con un porcentaje de 257%, con ello es la empresa con más deuda y la que más depende de su deuda para operar, debido a ello su resultado neto es muy bajo en comparación a su resultado de explotación.

Figura 72 Comparativa de prueba ácida del 2020.
Comparativa de prueba ácida del 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Revisando el gráfico de la comparativa de la prueba ácida, se observa mejor que el resultado de Ardo es superior a los de Navarra y Virto, siendo la mejor posicionada para hacerle frente a sus deudas, poseyendo los recursos propios para solventar hasta un 57% de sus compromisos adquiridos, esto se debe principalmente a que es la que menos deuda maneja.

4.4.1.4 Solvencia

La solvencia se determina por la medición de la capacidad de pago que tiene una empresa de acuerdo con la posesión de bienes disponibles, igualando o superando el valor de las deudas o compromisos contraídos dentro de un período determinado (Nava Rosillón, 2009).

Tabla 62 Solvencia de Ardo

Solvencia de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de Solvencia (%)	99.61	120.21	171.49	160.54	182.39
Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo	n.s.	n.s.	25.76	30.41	41.59
Coefficiente de solvencia (%)	-0.39	16.82	41.69	37.71	45.17

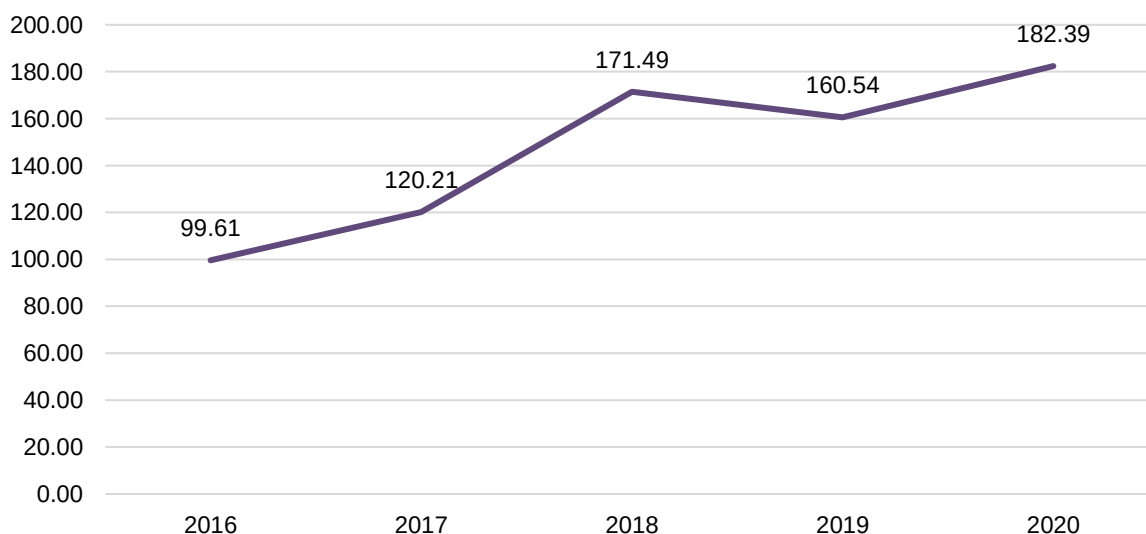
Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

A través de la obtención de la solvencia de Ardo Foods se demuestra que Ardo ha presentado una mejora dentro de ese indicador financiero con el pasar de los años, por ello cuenta con los Activos suficientes para hacerle frente a sus Pasivos, alcanzando en el 2020 un a solvencia del 183%.

También se muestra que a partir del 2018 maneja una autonomía financiera a largo plazo de 25% la cual asciende a 41% en el 2020. A raíz de estos resultados se puede decir que Ardo es solvente desde el 2017.

Figura 73

Ratio de solvencia de Ardo Foods.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ardo ha presentado una mejoría en el ratio de solvencia durante los cinco períodos revisados, y aunque no cuente con una buena liquidez, al menos mantiene la solvencia necesaria para hacer frente a sus deudas contraídas.

Tabla 63 Solvencia de Congelados de Navarra.

Solvencia de Congelados de Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de Solvencia (%)	141.33	130.02	128.93	126.56	126.53
Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo	1.37	1.10	1.07	0.91	0.77
Coficiente de solvencia (%)	29.24	23.09	22.44	20.99	20.97

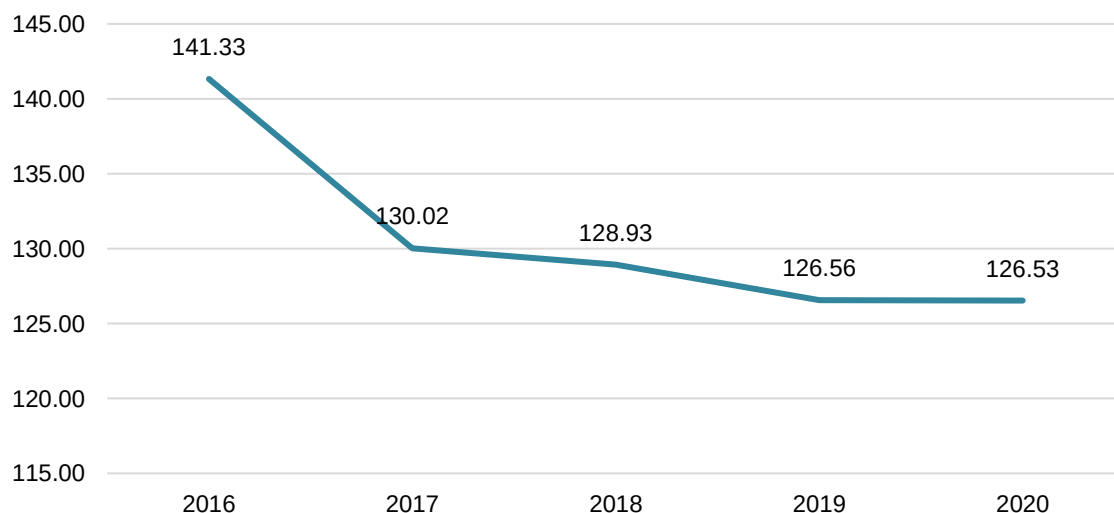
Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por parte, la empresa de Congelados de Navarra cuenta con una solvencia estable, la cual, aunque disminuyó desde 2016, se ha mantenido en promedio de 125% durante los últimos 4 años. En cambio, su autonomía financiera a largo plazo es baja en comparación

a la de Ardo y ha ido disminuyendo con el pasar de los años, debido a las altas deudas que contrae la compañía. Mantiene un coeficiente de solvencia estable durante los cuatro últimos periodos (en 2016 presentaba un coeficiente mayor).

Figura 74

Ratio de solvencia de Congelados de Navarra.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Revisando la gráfica de la solvencia de Navarra, muestra que tiene una tendencia a la baja y que perdió gran parte de su solvencia entre 2016 y 2017. Esta tendencia a la baja continuará si Navarra no logra disminuir sus deudas, o aumentar sus activos en gran medida, lo cual podría considerarse bastante complicado cuando una empresa depende mucho de su deuda para su operación.

Tabla 64

Solvencia de Ultracongelados Virto.

Solvencia de Ultracongelados Virto.

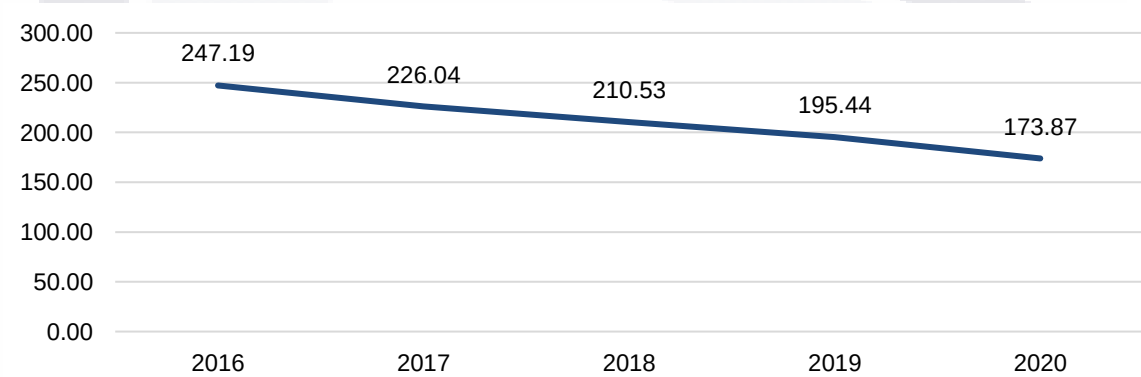
ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de Solvencia (%)	247.19	226.04	210.53	195.44	173.87
Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo	16.95	10.69	5.87	6.80	2.57
Coficiente de solvencia (%)	59.55	55.76	52.50	48.83	42.48

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ultracongelados Virto presenta una mejor solvencia que sus competidores durante los cinco períodos revisados, pero también se vislumbra una tendencia a la baja de este mismo ratio, lo cual podría deberse a las deudas contraídas durante los últimos períodos, y al apalancamiento que ha ido aumentando de igual forma. Por ello se ve afectada su autonomía financiera a medio y largo plazo, las cuales han ido disminuyendo paulatinamente durante los últimos años. Ultracongelados Virto también presenta un mejor historial de su coeficiente de solvencia sobre los otros dos competidores, pero igualmente ha disminuido con el pasar de los años.

Figura 75 Ratio de solvencia de Ultracongelados Virto.

Ratio de solvencia de Ultracongelados Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

En el gráfico de ratio de solvencia se observa como a pesar de tener buenos porcentajes, estos han ido disminuyendo en alrededor de un 20% entre el paso de cada año, debido principalmente a sus deudas, con las que se compromete anualmente, aun con esta tendencia se encuentra mejor que Navarra e historialmente es mucho mejor que Ardo.

Tabla 65

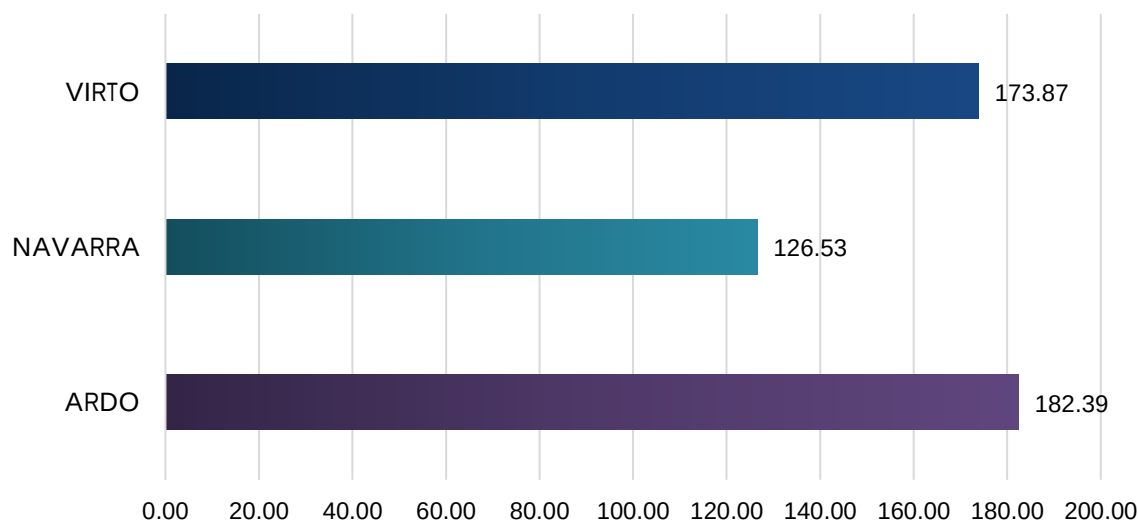
Comparativa de la Solvencia del 2020.

Solvencia 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Ratio de Solvencia (%)	182.39	126.53	173.87
Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo	41.59	0.77	2.57
Coeficiente de solvencia (%)	45.17	20.97	42.48

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 76

Comparativa de Solvencia del 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Comparando la solvencia del 2020 entre las tres compañías se observa que es Ardo quien se encuentra con una mejor solvencia con 182%, lo cual corresponde también a poseer una mejor autonomía financiera tomando en cuenta los recursos y el valor de estos, pero es seguido de cerca por Virto, y el cual en general presenta mejores resultados dentro de los años pasados. Dejando a Navarra como el menos solvente de los tres, pero que aún mantiene un porcentaje de solvencia suficiente para hacer frente al total de su pasivo.

4.4.1.5 Períodos medios

Dentro del análisis de los períodos medios se encuentran principalmente tres indicadores, los cuales son: el período medio de cobro, que se define como el número promedio de días que una empresa financia a sus clientes, con independencia de descontar o no el papel comercial; mientras que el período medio de crédito o pago se define como el número promedio de días que financian los proveedores a una empresa; por otro lado, la rotación de existencias consiste en el cociente de las ventas del período entre las existencias medias a precio de venta, lo que determina que tan frecuente entran y salen productos del inventario (o almacén) de una empresa (Expansión, 2022).

Tabla 66

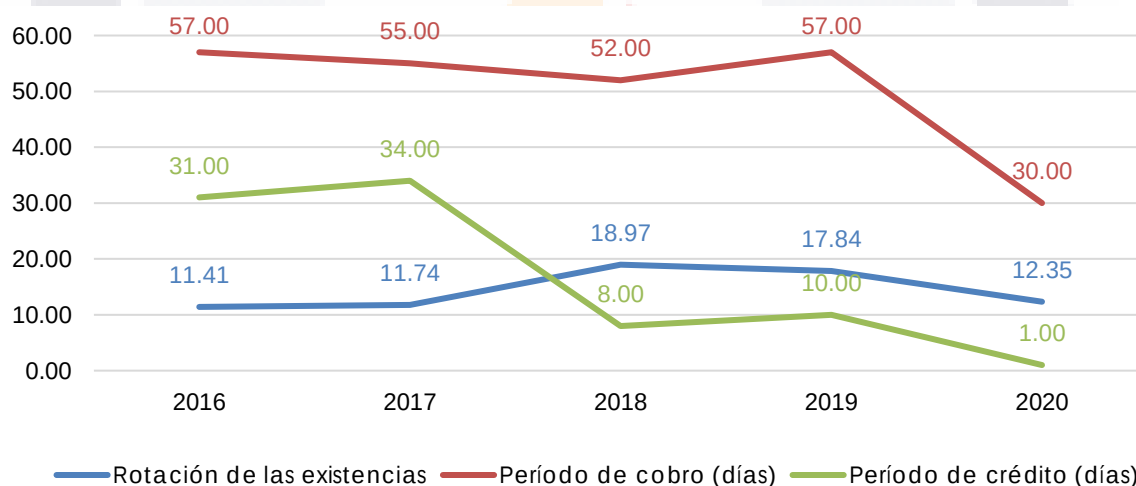
Períodos medios de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Rotación de activos netos	-944.33	23.67	7.22	7.44	7.29
Ratio de cobertura de intereses	-22.71	-0.68	-50.48	-380.71	-15.77
Rotación de las existencias	11.41	11.74	18.97	17.84	12.35
Período de cobro (días)	57	55	52	57	30
Período de crédito (días)	31	34	8	10	1

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 77: Períodos medios

Períodos medios de Ardo Foods.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ardo Foods tiene una rotación de existencias promedio de 14 días durante los cinco años revisados, pero presenta un período de cobro alto durante los años 2016 al 2019 arriba de los 50 días y disminuyendo a 30 días para el 2020, lo cual marca un contraste importante con el período medio de crédito que recibe de sus proveedores o acreedores de 31 días en el 2016 disminuyendo hasta alcanzar 1 día para el 2020, lo cual puede presentar un problema porque le cobran antes de que cuente con los pagos de sus clientes, lo cual le puede generar intereses con lo que concuerda con sus resultados negativos durante estos 5 años.

Tabla 67

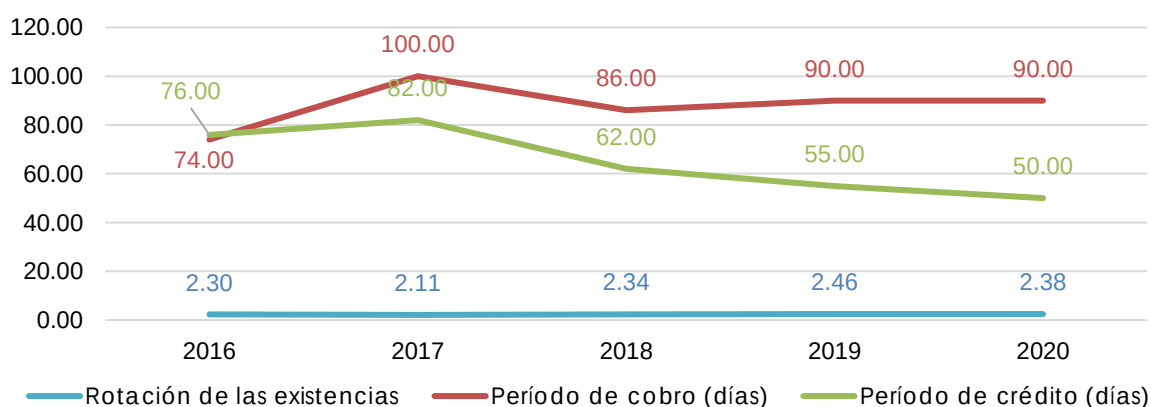
Períodos medios de Congelados de Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Rotación de activos netos	1.55	1.66	1.90	1.89	1.71
Ratio de cobertura de intereses	2.00	1.77	1.00	1.21	1.50
Rotación de las existencias	2.30	2.11	2.34	2.46	2.38
Período de cobro (días)	74	100	86	90	90
Período de crédito (días)	76	82	62	55	50

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 78

Períodos medios de Congelados de Navarra.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Congelados de Navarra mantiene una rotación de existencias constante de 2.3 días aproximadamente durante los 5 años analizados, probablemente por manejar una estandarización en cuanto manejo de inventarios y las ventas que realiza. Revisando los períodos de cobro y crédito, Navarra para el 2016 manejaba un período de cobro menor al del crédito recibido por sus acreedores, lo cual le permitía recibir antes el capital para realizar sus pagos comprometidos, pero a partir del 2017 comenzaron a dar más financiamiento a sus clientes (lo cual impacta en el aumento de ventas) pero ha disminuido el financiamiento en días de los acreedores a Navarra, esta diferencia ha alcanzado los 40 días entre que tiene que pagar y el día en que cobra a sus clientes, lo cual también podría ser causa de su deuda tan alta y la resta a sus ingresos de explotación dando un resultado neto mucho menor al de su potencial.

Tabla 68

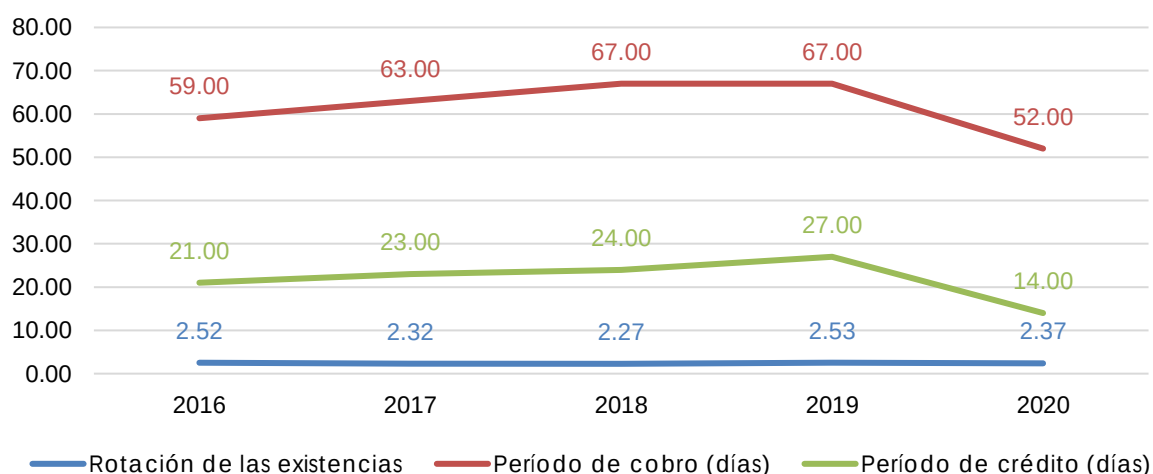
Períodos medios de Ultracongelados Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Rotación de activos netos	1.76	1.76	1.70	1.87	1.62
Ratio de cobertura de intereses	35.78	70.14	27.57	36.57	10.40
Rotación de las existencias	2.52	2.32	2.27	2.53	2.37
Período de cobro (días)	59	63	67	67	52
Período de crédito (días)	21	23	24	27	14

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 79 Períodos medios

Períodos medios de Ultracongelados Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ultracongelados Virto al igual que Congelados de Navarra mantiene una rotación de inventarios de alrededor de 2.3 días entre los 5 períodos, igual debido a su estandarización en el manejo de almacén y ventas, brindando una estabilidad en rotación de sus existencias. Por otra parte, Virto desde el 2016 ha brindado a sus clientes un período promedio alto de cobro de arriba de 50 días, mientras que el período de crédito que la empresa recibe era en promedio de 20 días, hasta el 2020 que bajo a 14 días. La principal diferencia entre Virto y Navarra sería que Virto en su estructura se conforma de menos pasivo (o deudas), lo cual le permite obtener mejores resultados netos que su competencia.

Tabla 69

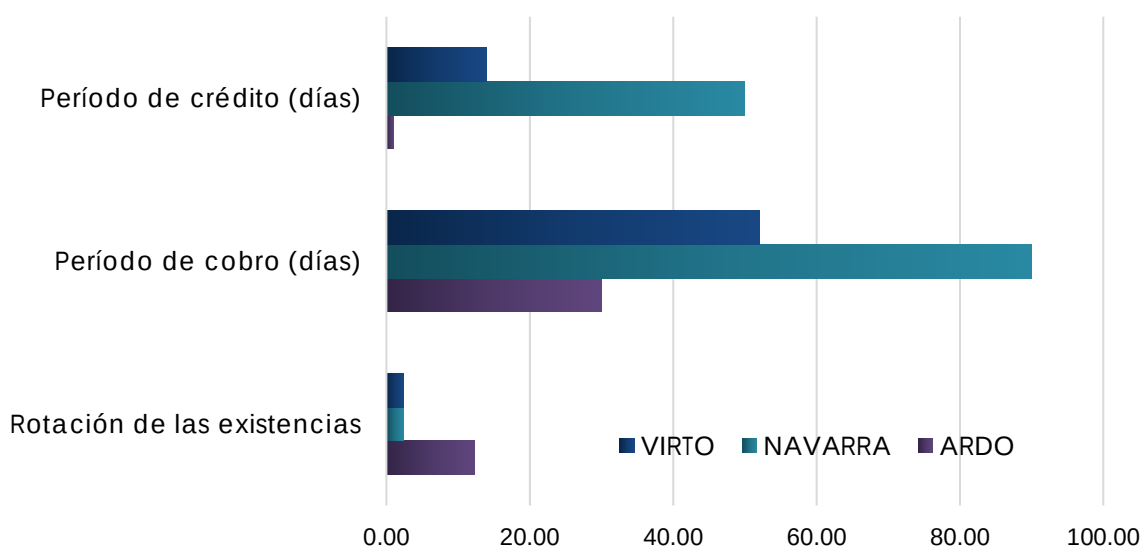
Comparativa de períodos medios del año 2020.

Períodos medios 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Rotación de activos netos	7.29	1.71	1.62
Ratio de cobertura de intereses	-15.77	1.50	10.40
Rotación de las existencias	12.35	2.38	2.37
Período de cobro (días)	30	90	52
Período de crédito (días)	1	50	14

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 80 Comparativa de períodos medios del año 2020.

Comparativa de períodos medios del año 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Realizando una comparativa del 2020 de los períodos medios de los tres competidores, se observa que la empresa que obtiene el período de crédito mayor es Navarra de alrededor de 50 días, mientras que Ardo es el que posee el período de crédito menor de tan solo 1 día, lo cual corresponde a la cantidad de deuda que maneja cada compañía, siendo Navarra el que más deuda tiene y Ardo el que menos deuda posee.

Por parte del período medio de cobro, el que maneja un período menor y por lo cual recibe capital más rápido es Ardo con 30 días de crédito, mientras que Virto maneja un

período aproximado de 52 días y Navarra de 90 días, es importante señalar que estas dos empresas manejan mejores ingresos de ventas que Ardo, y uno de los factores de estos resultados podría ser el crédito que le otorgan a sus clientes.

Por último, las rotaciones de las existencias tanto Virto como Navarra manejan alrededor de 2.3 días, mientras que Ardo tiene una rotación más lenta de 12 días en promedio, esto debido al menor manejo de ventas que posee la empresa.

4.4.1.6 Equilibrio financiero

El análisis del equilibrio financiero se ha determinado por medio de la obtención del fondo de maniobra (capital circulante o capital de trabajo), dicho indicador se compone de los recursos financieros permanentes, los cuales residen posterior al financiamiento del activo fijo (Castillo Huaman, 2008).

Tabla 70 Fondo de Maniobra de Ardo Foods.

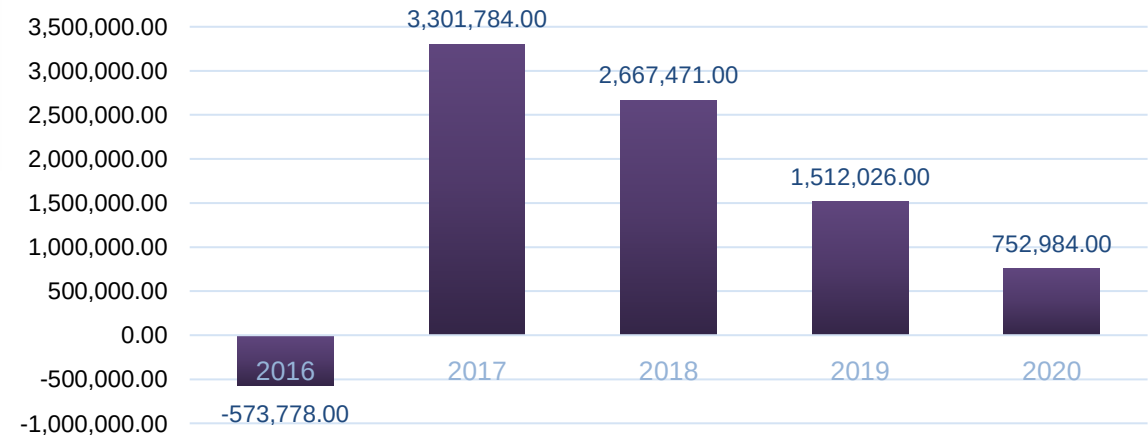
Fondo de Maniobra de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Fondo de Maniobra	-573,778	3,301,784	2,667,471	1,512,026	752,984

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 81: Fondo de Maniobra de Ardo Foods.

Fondo de Maniobra de Ardo Foods.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ardo Foods presenta un fondo de maniobra negativo durante el período del 2016, el cual se puede analizar y racionalizar como los pasivos circulantes financian los activos circulantes y parte del inmovilizado de la empresa.

Aunque presentó un cambio radical para el 2017 donde su fondo de maniobra aumentó arriba de los 3 millones, lo que significa que parte del activo circulante está financiado con pasivos circulantes, el resto del activo circulante está financiado con fondos propios, su fondo de maniobra desde entonces ha ido disminuyendo gradualmente durante los 4 años siguientes, llegando a los 742 mil en el 2020.

Tabla 71: Fondo de Maniobra de Congelados de Navarra.

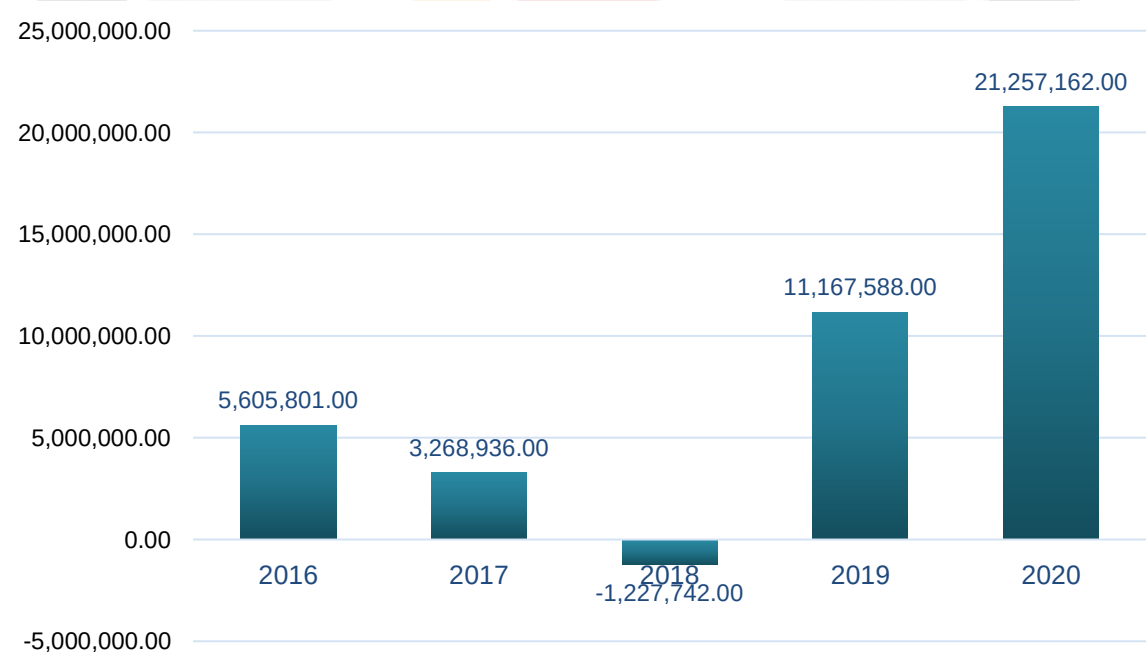
Fondo de Maniobra de Congelados de Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Fondo de Maniobra	5,605,801	3,268,936	-1,227,742	11,167,588	21,257,162

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 82: Fondo de Maniobra de Congelados de Navarra.

Fondo de Maniobra de Congelados de Navarra.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por parte de Congelados de Navarra, durante los períodos revisados ha presentado un fondo de maniobra inestable, que fue disminuyendo desde el 2016 hasta ser negativo en el 2018, a lo cual le siguió un aumento significativo para el 2019 que alcanzó los 11 millones de capital circulante y siguió aumentando para el 2020, llegando a 21 millones de capital de trabajo, con ello se indica que el activo fijo está financiado íntegramente con recursos financieros de la empresa de carácter permanente.

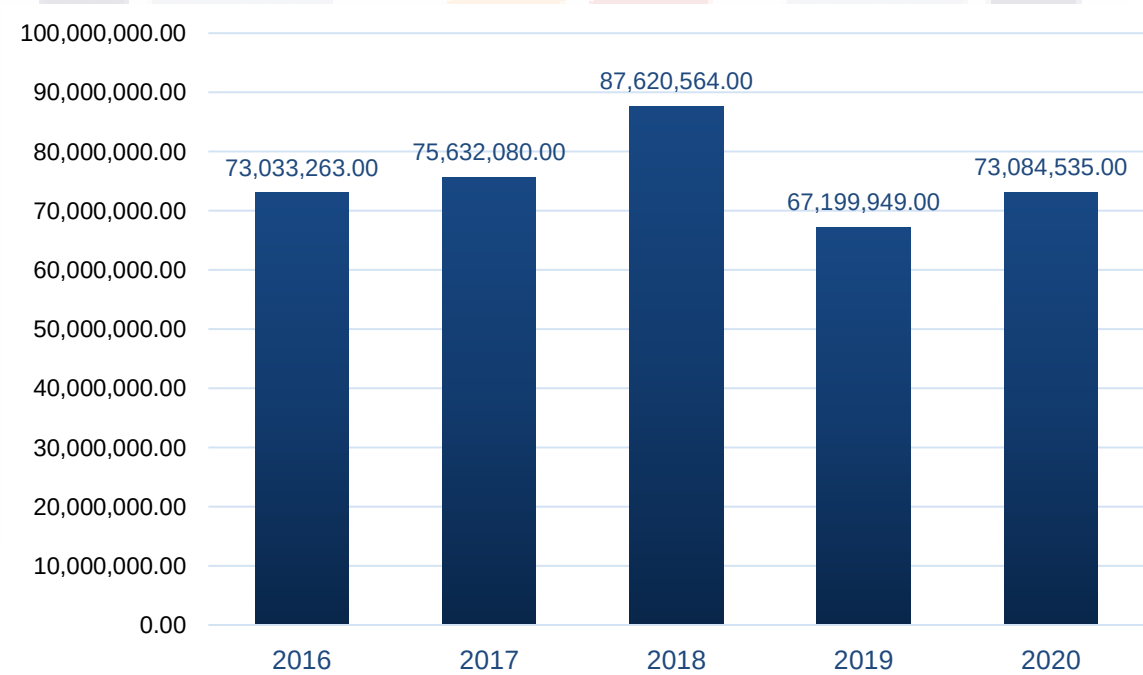
Tabla 72

Fondo de Maniobra de Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Fondo de Maniobra	73,033,263	75,632,080	87,620,564	67,199,949	73,084,535

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 83 Fondo de Maniobra de Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ultracongelados Virto mantiene un capital de trabajo más estable que los otros dos competidores, con un promedio de 70 millones de fondo de maniobra, lo que le permite

operar y continuar con sus actividades y producción, lo que puede indicar que la compañía posee un óptimo grado de liquidez, continuando con un financiamiento con recursos a largo plazo de los activos circulantes, dando como resultado que Ultracongelados Virto pueda, sin dificultades o problemas, cumplir con sus compromisos de pago dentro del corto plazo.

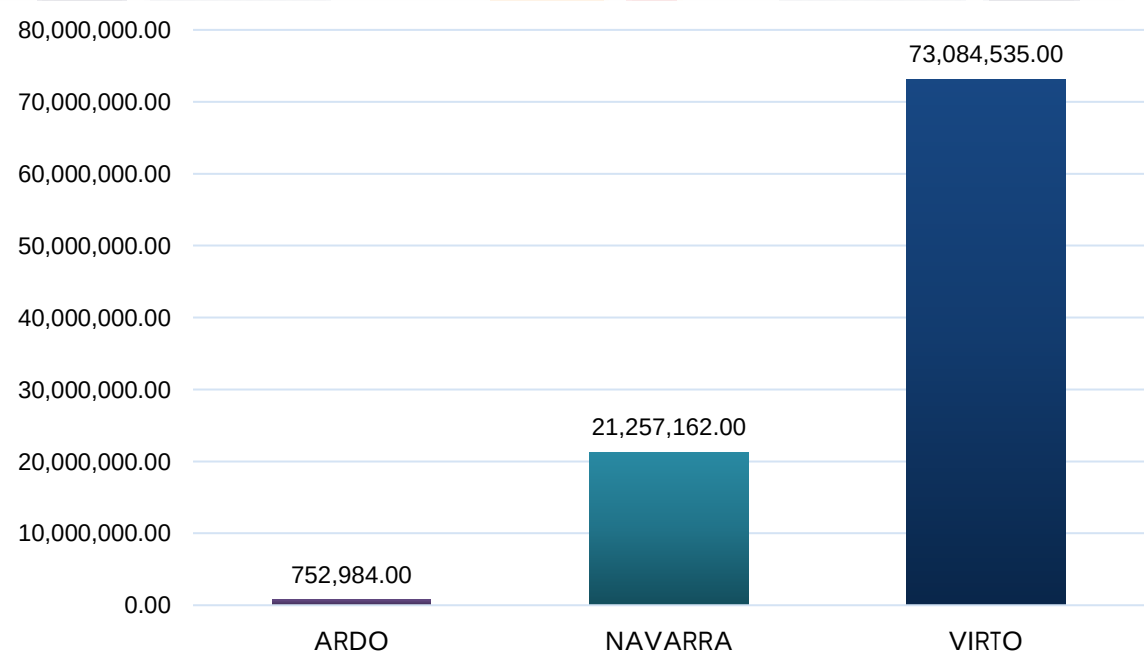
Tabla 73

Comparativa de Fondo de Maniobra del 2020.

Equilibrio financiero 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Fondo de Maniobra	752,984	21,257,162	73,084,535

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 84. Comparativa de Fondo de Maniobra del 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por medio del análisis de la comparativa del fondo de maniobra durante el año 2020, resalta la gran diferencia que existe entre las tres empresas, reflejo de sus resultados, deudas adquiridas y estructura, donde Ardo maneja un capital de trabajo muy inferior a los de Navarra y Virto, sin ni siquiera llegar al millón de euros de capital de trabajo, mientras

que Navarra se encuentra con un capital circulante mayor pero que es tres veces menor al de Virto, el cual hasta el momento se ha consolidado como una empresa más estable, competente, y más saludable financieramente hablando.

4.4.1.7 Nivel de endeudamiento

Por medio de la obtención de los indicadores de endeudamiento se obtiene una visualización de la manera en la cual una empresa logra financiar sus activos contrayendo deudas a terceros, independientes de la compañía, usualmente instituciones bancarias; con dichos indicadores se determina la relación entre deuda y patrimonio propio (Block Stanley & Hirt, 2001; Correa G. et al., 2010).

Para el análisis del nivel de endeudamiento de la competencia se obtuvieron dos tipos de porcentajes, el primero referente a la estructura dentro del Pasivo y Capital propio (ratio de porcentaje de endeudamiento) y el segundo que muestra un porcentaje basado en su Pasivo total.

Tabla 74 Índices de endeudamiento de Ardo Foods.

Índices de endeudamiento de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de porcentaje de endeudamiento	11.05	0.003	2.08	1.95	2.06
Ratio de coste medio de la financiación externa	0.02	60.39	0.01	0.01	0.13
Ratio de cobertura del servicio de la deuda	-1.74	-0.001	-2.12	-1.25	-4.30
Ratio de cobertura de intereses	-22.71	-0.68	-50.48	-380.71	-15.77
Endeudamiento (%)	100.39	83.18	58.31	62.29	54.83

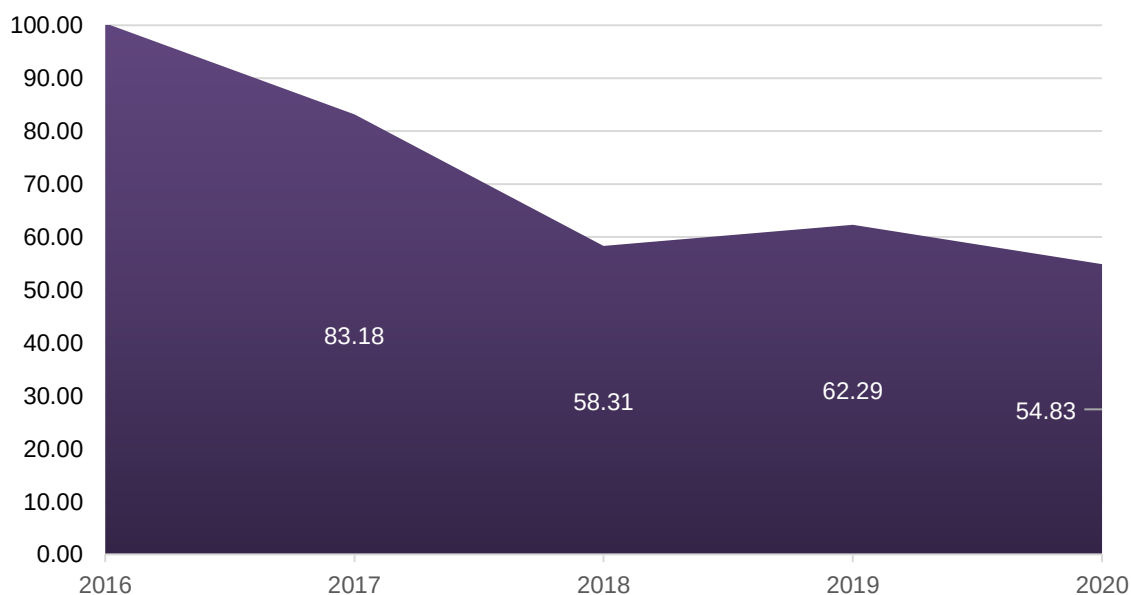
Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ardo Foods ha obtenido una cobertura negativa del servicio de la deuda y de intereses durante todos sus períodos, pero ha mantenido una disminución de su porcentaje de deuda a través del tiempo pasando del 100% al 54%, Ardo ha reducido su endeudamiento, pero a costo de sus resultados, cada vez se financia menos con capital

de terceros lo que ocasiona que tenga menos recursos para su operación y los cuales también se ven reflejados en sus pobres resultados.

Figura 85

Endeudamiento de Ardo Foods.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Tabla 75 Índices de endeudamiento de Congelados.

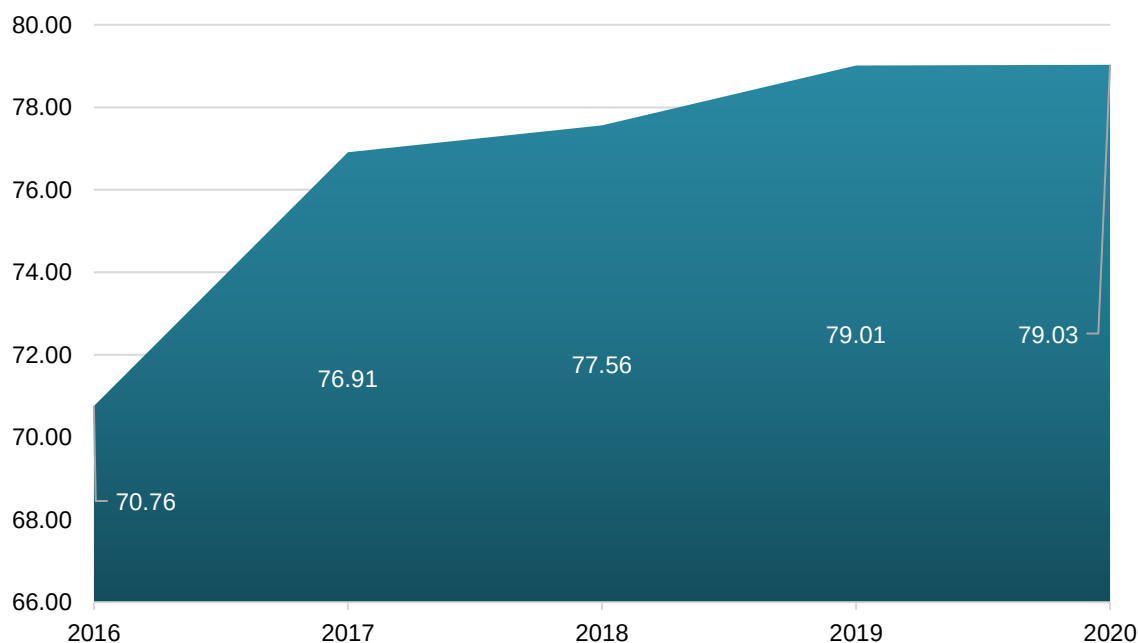
Índices de endeudamiento de Congelados Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de porcentaje de endeudamiento	44.16	48.60	53.30	55.41	57.06
Ratio de coste medio de la financiación externa	0.03	0.02	0.02	0.02	0.03
Ratio de cobertura del servicio de la deuda	22.46	-151.95	-138.74	31.23	-740.85
Ratio de cobertura de intereses	2.00	1.77	1.00	1.21	1.50
Endeudamiento (%)	70.76	76.91	77.56	79.01	79.03

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 86

Endeudamiento de Congelados de Navarra.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Por parte de Congelados de Navarra presenta una cobertura de servicio de la deuda negativa muy alta, debido a sus resultados de los ejercicios que no son tan altos como sus deudas lo que ocasionan que el ratio suba de esa manera, en cuestión de estructura dentro de su pasivo y capital más del 50% representa financiación ajena.

Mientras que su porcentaje de endeudamiento se ha mantenido alto y se desplaza entre el 70% y el 80% de endeudamiento, como se ha visto durante el análisis de esta empresa maneja mucha deuda para mantener sus operaciones, lo mismo que les ha restado a sus resultados netos y la ponen por debajo de los resultados de su competidor Ultracongelados Virto.

Tabla 76

Índices de endeudamiento de Ultracongelados Virto.

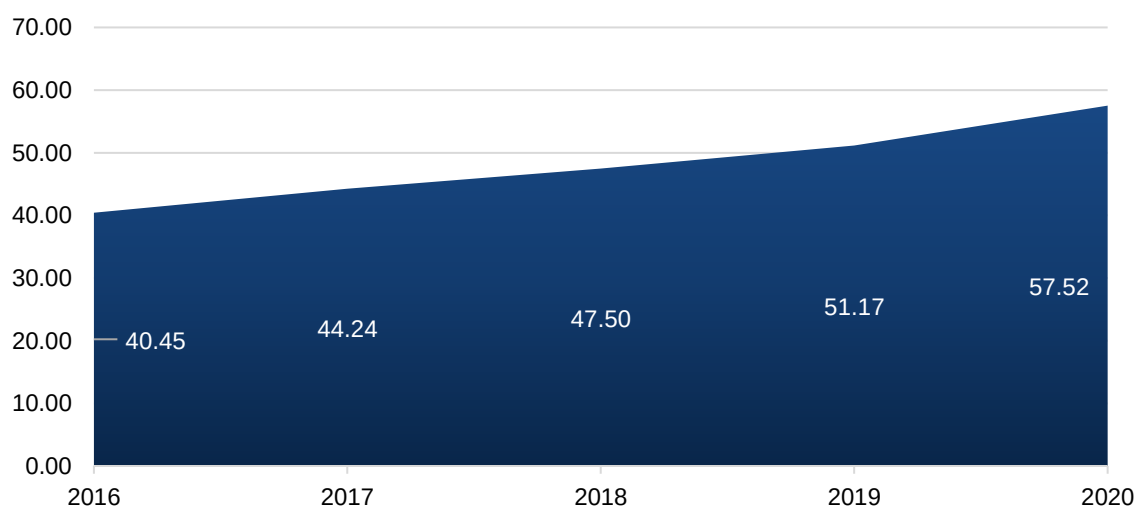
ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de porcentaje de endeudamiento	12.28	18.75	23.17	25.50	38.43

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de coste medio de la financiación externa	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
Ratio de cobertura del servicio de la deuda	16.74	-9.86	560.23	93.35	8.62
Ratio de cobertura de intereses	35.78	70.14	27.57	36.57	10.40
Endeudamiento (%)	40.45	44.24	47.50	51.17	57.52

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 87. Endeudamiento

Endeudamiento de Ultracongelados Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ultracongelados Virto maneja ratios de cobertura más saludables en comparación a los de Ardo y Navarra, aunque no sean muy estables y tengan diferencias significativas entre períodos. Por otra parte, mantiene una estructura razonable de endeudamiento con una tendencia al alza durante estos 5 años, y tiene un porcentaje de endeudamiento menor al 60%, que ha ido aumentando desde el 2016 con 40% al 2020 con 57%, esto ha raíz que ha adquirido más deudas a corto y largo plazo en los últimos años. En cuestión de endeudamiento Virto parece estable, con menor porcentaje que Navarra y con un porcentaje similar en el 2020 al de Ardo (pero con resultados netos muy superiores a los de su competidor).

Tabla 77

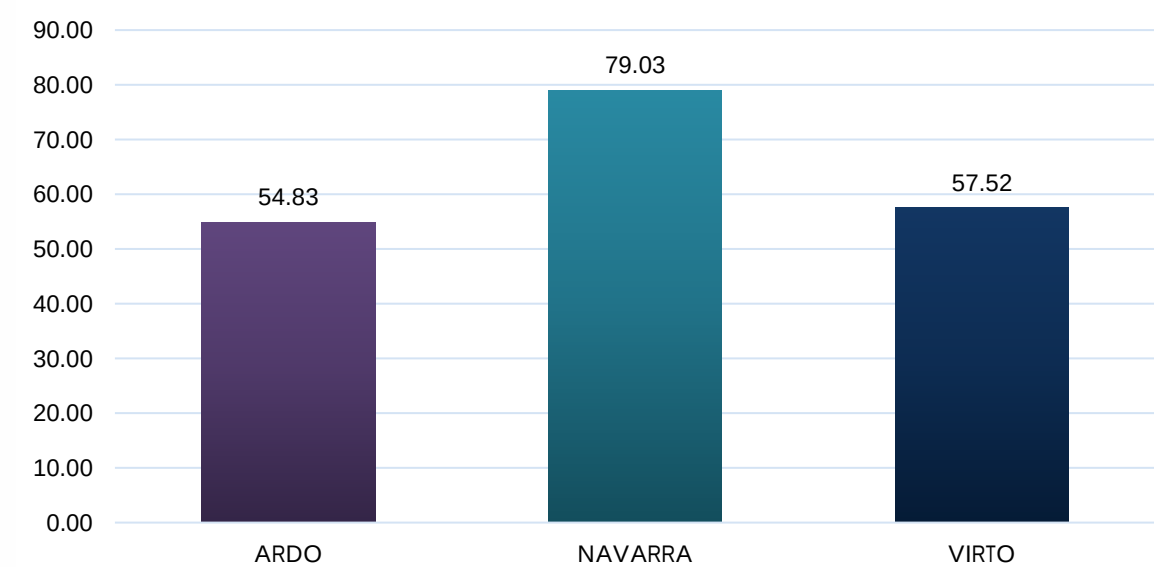
Comparativa de índices de endeudamiento del 2020.

Endeudamiento 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Ratio de porcentaje de endeudamiento	2.06	57.06	38.43
Ratio de coste medio de la financiación externa	0.13	0.03	0.00
Ratio de cobertura del servicio de la deuda	-4.30	-740.85	8.62
Ratio de cobertura de intereses	-15.77	1.50	10.40
Endeudamiento (%)	54.88	79.03	57.52

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 88 Comparativa de

Comparativa de endeudamiento en 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

De la comparativa en el 2020 de los índices de endeudamiento entre los tres competidores, resalta que Navarra es el más endeudado con casi un 80% de endeudamiento, mientras que Ardo es el menos endeudado pero porcentualmente está muy cercano a Virto, esta última empresa mantiene unos ratios de cobertura al servicio de la deuda y de intereses positivos y mejores a los de su competencia, por ello se podría decir que es la compañía entre las estas tres que obtiene mejor provecho a su financiación ajena.

4.4.1.8 Análisis de la rentabilidad económica

Por medio del análisis del rendimiento total de una inversión se logra medir la relación entre el beneficio obtenido por una compañía antes de agregarles o restarles los intereses e impuestos y el total del activo, resultando en la medida de la inversión requerida para el logro y obtención de dicho rendimiento, de esto depende la rentabilidad económica (Bonsón et al., 2009).

Tabla 78

Rentabilidad económica de Ardo Foods

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Rentabilidad Económica (ROA) (%)	-4.27	-0.15	-1.11	-4.85	-4.12
Rentabilidad de Explotación (%)	-3.86	0.21	-0.48	-3.86	-2.88

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 89 Rentabilidad económica de Ardo Foods.

Rentabilidad económica de Ardo Foods.



Fuente: Con base en los datos de SABI (2020).

Ardo Foods al obtener resultados negativos desde el 2016 hasta el 2020, se vuelve más que evidente que su rentabilidad económica presentaría una cantidad negativa con unos resultados muy bajos sobre todo en el 2019. Revisando su rentabilidad de explotación se observa que en el 2017 comenzaba a tener un resultado positivo (aunque no muy significativo) pero el cual al siguiente año disminuyó y continuó disminuyendo para el año siguiente.

Tabla 79

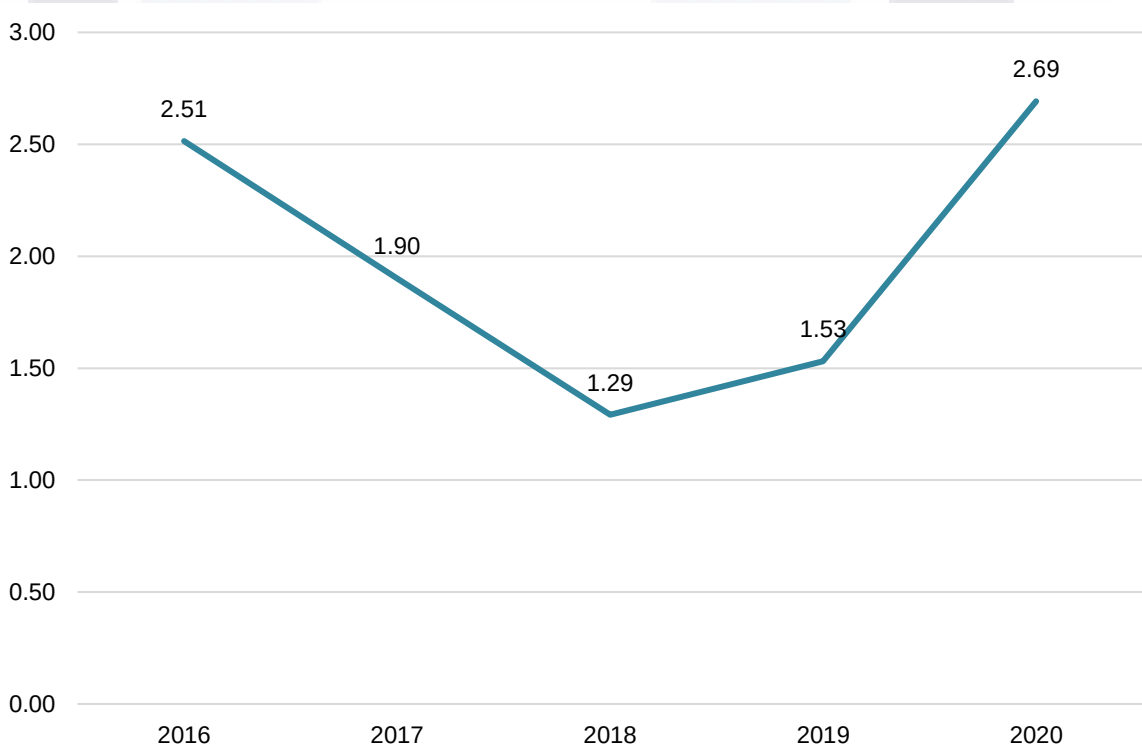
Rentabilidad económica de Congelados de Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Rentabilidad Económica (ROA) (%)	2.51	1.90	1.29	1.53	2.69
Rentabilidad de Explotación (%)	8.17	6.56	5.99	5.01	6.12

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 90 Rentabilidad económica de Congelados de Navarra.

Rentabilidad económica de Congelados de Navarra.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

En el caso de Congelados de Navarra, su rentabilidad económica disminuyó del 2016 hasta el 2018, donde a partir de allí comenzó a aumentar cada año. Además, posee un rendimiento de sus activos muy superiores a los de Ardo Foods. Su rentabilidad de explotación era mayor en el 2016, de 8.17%) a pesar de ello el período con mejor rentabilidad económica fue el 2020 con un 2.69% (y cuya rentabilidad de explotación fue de 6.12%).

Tabla 80

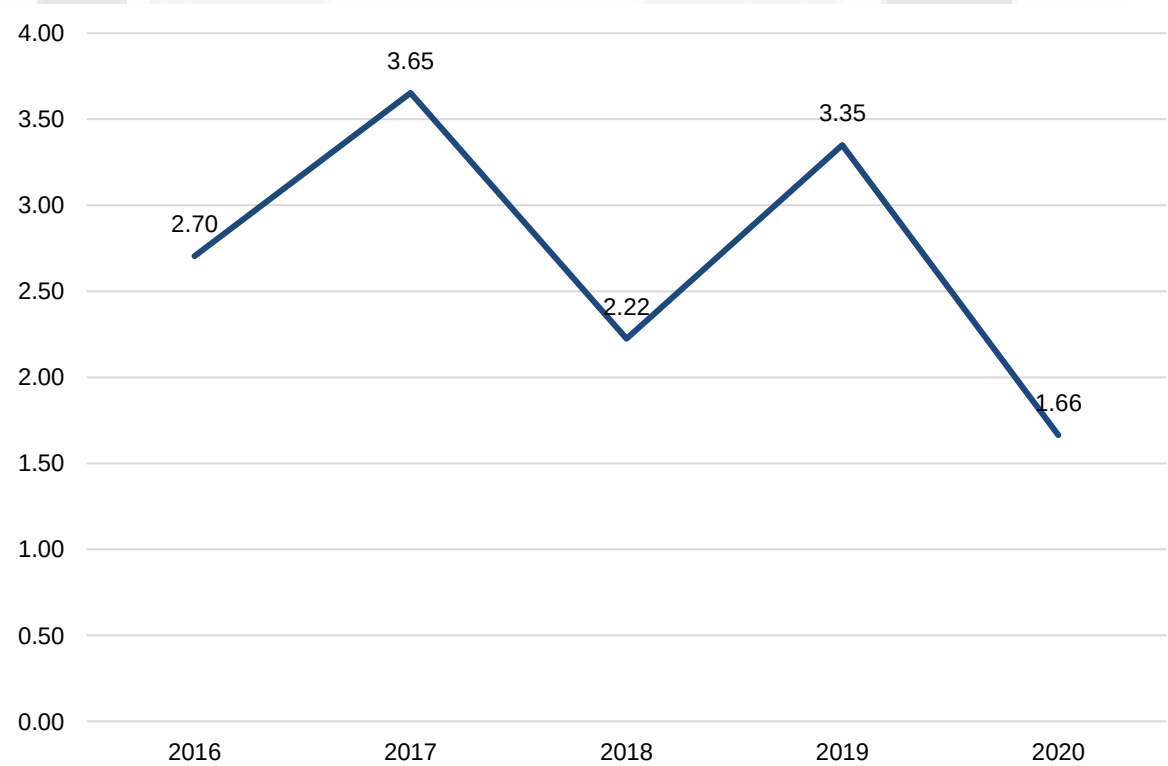
Rentabilidad económica de Ultracongelados Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Rentabilidad Económica (ROA) (%)	2.70	3.65	2.22	3.35	1.66
Rentabilidad de Explotación (%)	6.06	6.48	4.89	6.18	4.68

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 91 Rentabilidad económica de Ultracongelados Virto.

Rentabilidad económica de Ultracongelados Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ultracongelados Virto presenta al igual que Navarra una rentabilidad económica positiva, cuyos mejores resultados se presentaron en los años 2017 y 2019, y su menor rentabilidad es de 1.66% del período 2020. Revisando la tendencia de la rentabilidad económica de Virto, se puede ver que un año aumenta y al otro año disminuye, y así sucesivamente, se mantiene en un margen de cambios entre años, los cuales dependen de los resultados de explotación de cada año y el rendimiento de sus activos.

Tabla 81

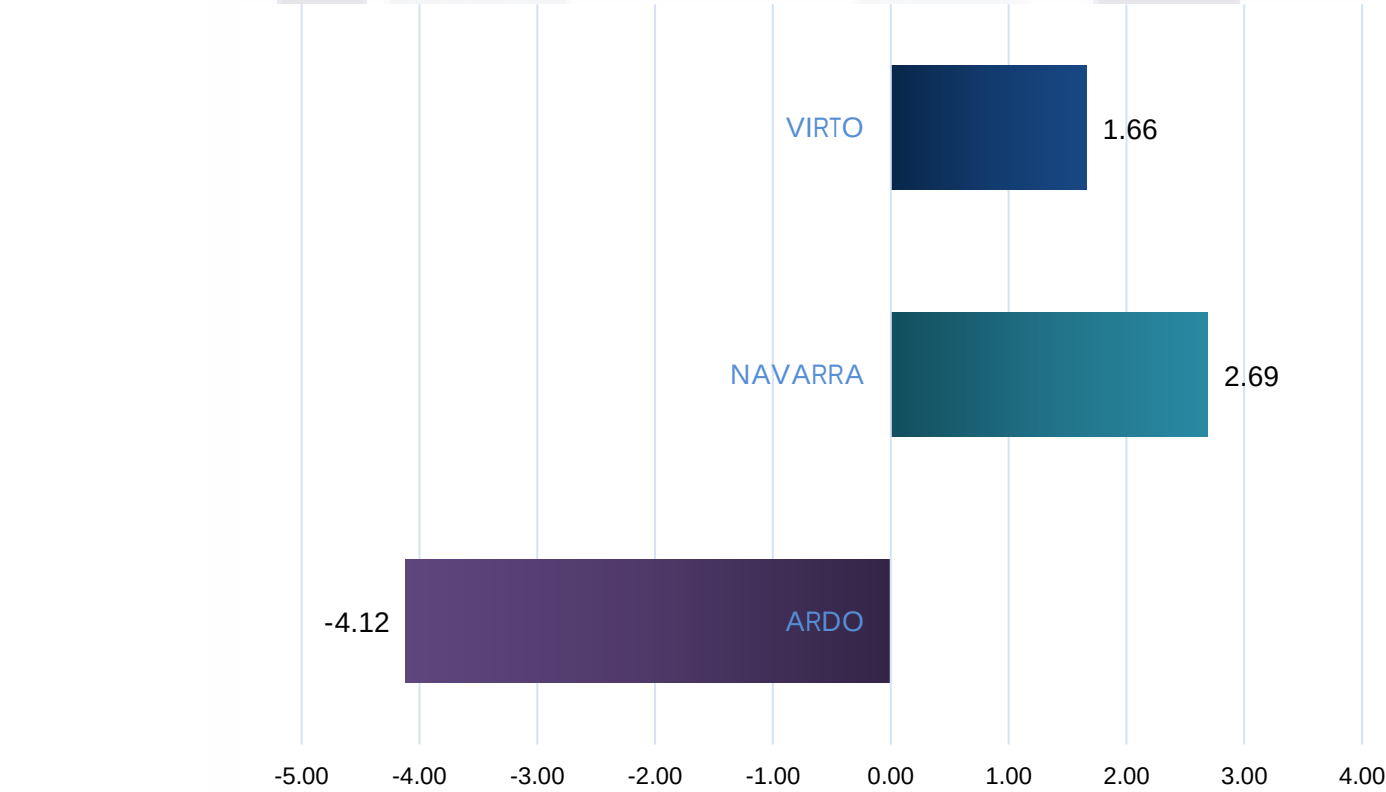
Comparación de la rentabilidad económica del 2020.

Rentabilidad Económica 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Rentabilidad Económica (ROA) (%)	-4.12	2.69	1.66
Rentabilidad de Explotación (%)	-2.88	6.12	4.68

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 92 Comparación de la rentabilidad económica del 2020.

Comparación de la rentabilidad económica del 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Realizando la comparativa de la rentabilidad económica durante el 2020 entre las tres empresas competidoras, se determina que Congelados de Navarra posee la mejor rentabilidad económica con 2.69%, y Ardo Foods la peor rentabilidad con -4.12%, siguiendo esta misma tendencia se encuentra su rentabilidad de explotación, siendo Navarra el más rentable en explotación y más rentable económicamente, obteniendo mayor rendimiento sobre sus activos que los otros competidores.

4.4.1.9 Análisis de la rentabilidad financiera

La importancia del análisis de la rentabilidad financiera se basa en la medición de la relación existente entre el beneficio neto y el total del patrimonio (Bonsón et al., 2009). Considerada generalmente como el indicador de rentabilidad con mayor relevancia debido a que considera el resultado de explotación de una compañía sustrayendo los intereses e impuestos.

Tabla 82

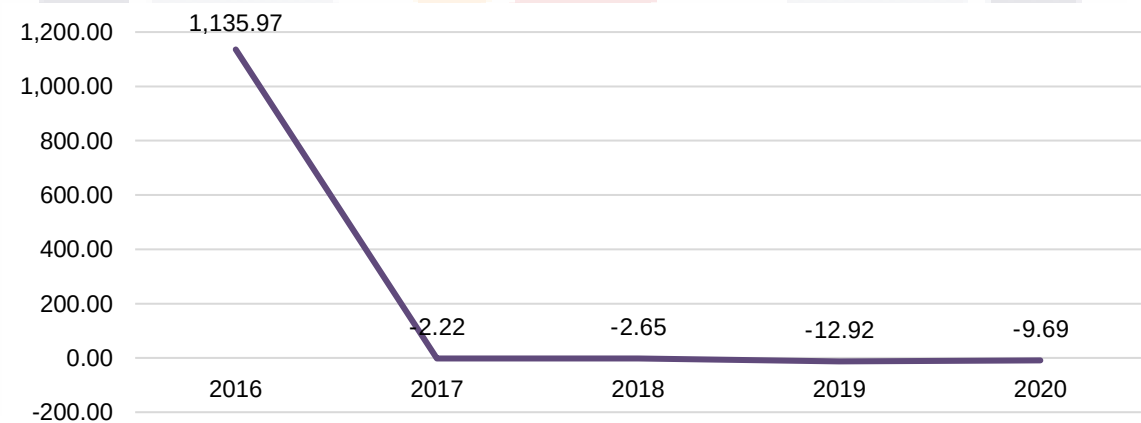
Rentabilidad financiera de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Rentabilidad Financiera (ROE) (%)	1,135.97	-2.22	-2.65	-12.92	-9.69
Rentabilidad sobre recursos propios (%)	1,135.97	-2.22	-2.65	-12.92	-9.69
Rentabilidad sobre el activo total (%)	-4.47	-0.37	-1.10	-4.87	-4.38
Margen de beneficio (%)	-1.20	-0.09	-0.35	-1.68	-1.30

Fuente: Con base en los datos de SABI (2020).

Figura 93 Rentabilidad financiera de Ardo Foods.

Rentabilidad financiera de Ardo Foods.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro de la rentabilidad financiera de Ardo Foods, presenta un período excesivamente alto, en específico el del 2016, debido principalmente al tener resultados negativos donde no incurrir impuestos, por ello su rentabilidad financiera es igual a su rentabilidad sobre recursos propios, cuyo porcentaje cae estrepitosamente en el 2017 y continua con una

tendencia de disminución con el pasar de los años. Manteniendo una rentabilidad sobre el activo y un margen de beneficio negativo durante los 5 años.

Tabla 83

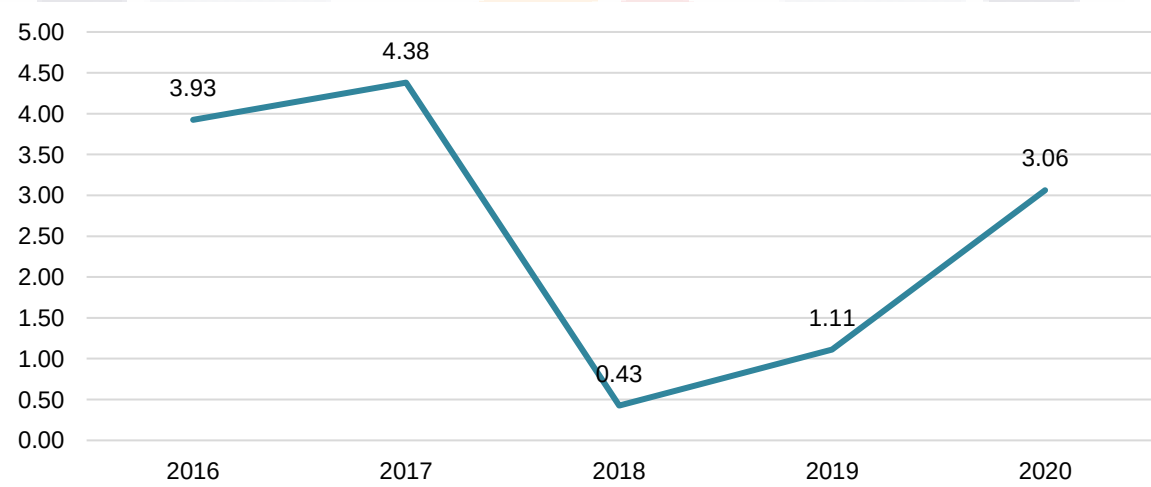
Rentabilidad financiera de Congelados Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Rentabilidad Financiera (ROE) (%)	3.93	4.38	0.43	1.11	3.06
Rentabilidad sobre recursos propios (%)	3.44	3.95	0.39	1.01	2.81
Rentabilidad sobre el activo total (%)	1.01	0.91	0.09	0.21	0.59
Margen de beneficio (%)	1.28	1.24	0.11	0.25	0.72

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 94 Rentabilidad financiera de Congelados Navarra.

Rentabilidad financiera de Congelados de Navarra.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Congelados de Navarra mantiene una rentabilidad financiera positiva, la cual presentó una caída para el 2018, pero posteriormente se ha ido recuperando y parece poseer una tendencia al alza. Su rentabilidad financiera más alta fue de 4.38% en el 2017 aunque su margen de beneficio más alto se presentó un año anterior con 1.28%. Navarra a pesar de presentar un período bajo en rentabilidad, se podría decir que posee la capacidad de recuperarse y si continua con la tendencia que presenta en sus dos últimos años,

pudiendo alcanzar e incluso llegar a superar la rentabilidad que obtuvo durante el 2016 y 2017.

Tabla 84

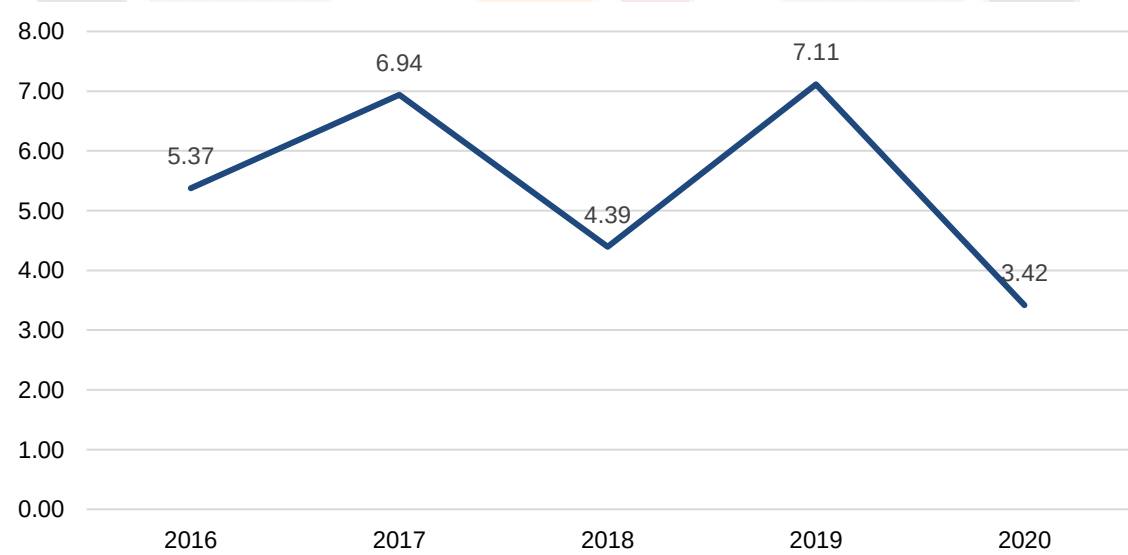
Rentabilidad financiera de Ultracongelados Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Rentabilidad Financiera (ROE) (%)	5.37	6.94	4.39	7.11	3.42
Rentabilidad sobre recursos propios (%)	5.25	6.81	4.31	6.98	3.36
Rentabilidad sobre el activo total (%)	3.13	3.80	2.26	3.41	1.43
Margen de beneficio (%)	2.82	3.54	2.17	3.24	1.50

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 95 Rentabilidad financiera de Ultracongelados Virto.

Rentabilidad financiera de Ultracongelados Virto.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ultracongelados Virto presenta una rentabilidad financiera con una tendencia muy similar a la presentada en su rentabilidad económica, donde en un año aumenta y al otro disminuye, a pesar de esto obtiene una rentabilidad financiera mejor que la de su competencia durante estos 5 años. También posee un mayor margen de beneficio y una mejor rentabilidad sobre el activo total. Cabe destacar que, en este rubro, su peor año fue el 2020 donde bajo de 7.11% de ROE hasta un 3.42%.

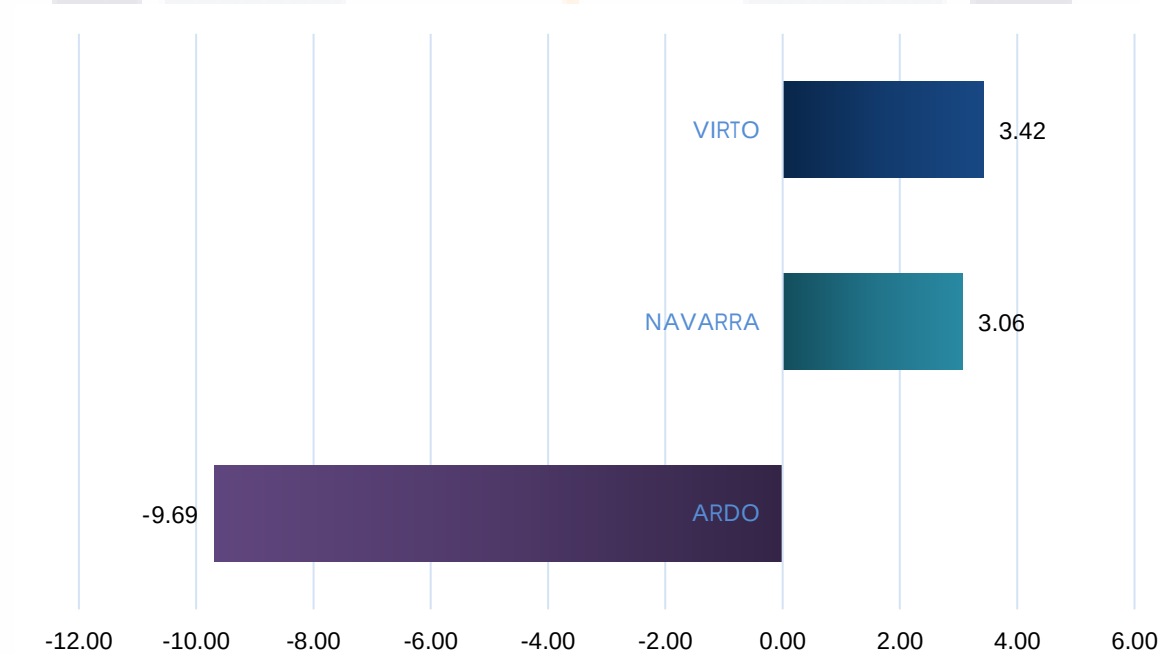
Tabla 85

Comparación de la rentabilidad financiera del 2020.

Rentabilidad Financiera 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Rentabilidad Financiera (ROE) (%)	-9.69	3.06	3.42
Rentabilidad sobre recursos propios (%)	-9.69	2.81	3.36
Rentabilidad sobre el activo total (%)	-4.38	0.59	1.43
Margen de beneficio (%)	-1.30	0.72	1.50

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 96 Comparación de la rentabilidad financiera del 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Realizando la comparación de la rentabilidad financiera durante el 2020 de las tres empresas competidoras, se observa que a pesar de que en rentabilidad económica Congelados de Navarra obtuvo mejores resultados, es Ultracongelados Virto quien obtiene resultados más altos en ROE, aunque la diferencia no sea tan alta entre una y otra. Por en cambio, Ardo Foods, se encuentra con una rentabilidad financiera de -9.69%, sobresaliendo como la peor de las 3 empresas.

4.4.1.10 Análisis del apalancamiento financiero

Se podría definir al apalancamiento financiero como el endeudamiento de una empresa, tomando en cuenta que este efecto de apalancamiento sucede en el momento que se origina una diferencia proporcional de la rentabilidad financiera, debido a un cambio dentro de la rentabilidad económica, siendo exclusiva dicha situación cuando se presenta deuda dentro de la compañía (Bonsón et al., 2009).

Tabla 86

Apalancamiento financiero de Ardo Foods.

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Apalancamiento financiero	-266.10	14.80	2.39	2.67	2.35

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Ardo Foods presenta como un año atípico el 2016 con un resultado completamente distinto al de sus otros años, debido a los cambios que tuvo entre el 2016 y 2017, ya que para el 2016 presento fondos propios negativos, no poseía deuda a largo plazo y tenía un resultado del ejercicio negativo de más de 1 millón de euros. En el 2017 obtuvo un apalancamiento de 14.8, el cual disminuyó hasta un 2.39 para el 2018, y se mantiene en un rango del 2 durante los años siguientes, lo cual corresponde a la poca deuda que maneja la empresa.

Tabla 87. Apalancamiento financiero de Congelados de Navarra.

Apalancamiento financiero de Congelados de Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Apalancamiento financiero	1.56	2.30	0.33	0.73	1.14

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Congelados de Navarra, disminuyó su endeudamiento para el 2018, pero ha comenzado a subir desde el 2019. Aun con esto, su apalancamiento mayor ha sido el del 2017 de 2.3.

Tabla 88:

Apalancamiento financiero de Ultracongelados Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Apalancamiento financiero	1.99	1.90	1.98	2.12	2.05

Nota: Elaboración propia con base en a los datos de SABI (2020).

Ultracongelados Virto, ha mantenido un apalancamiento constante en promedio de 2, se presenta como la empresa más estable en cuestión de endeudamiento de entre los tres.

Tabla 89

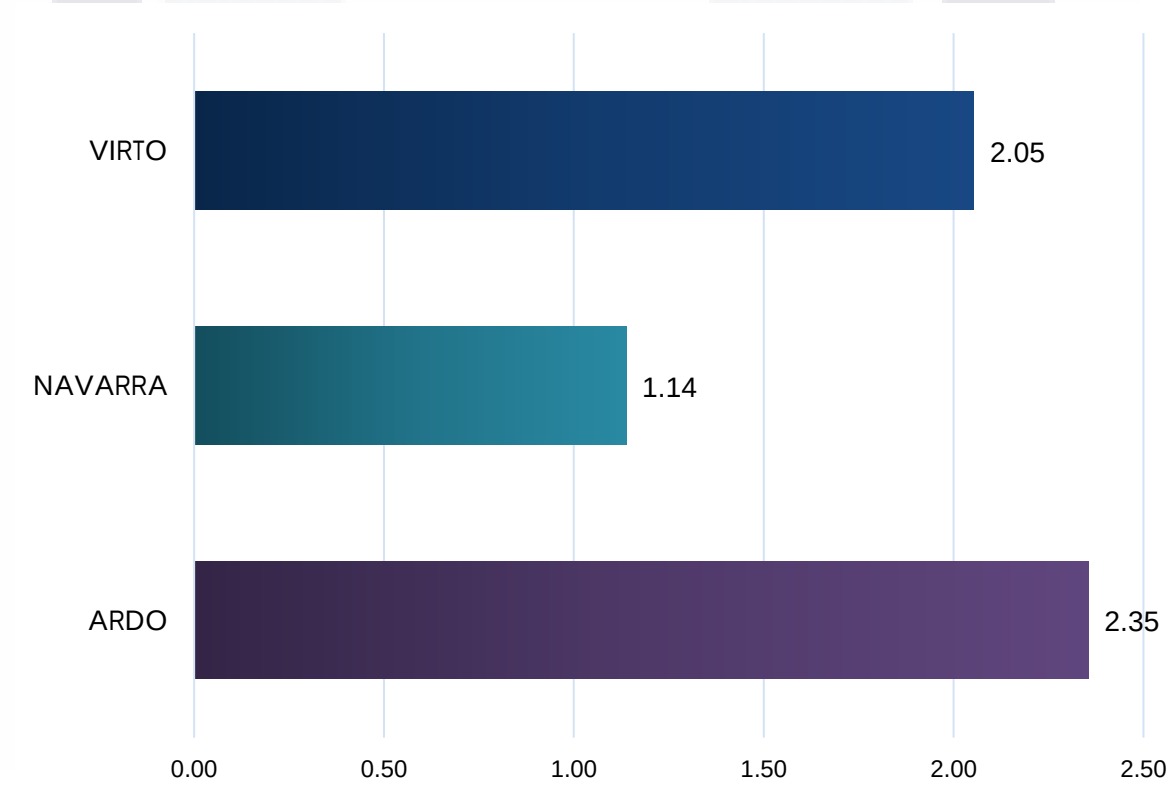
Comparativa del apalancamiento financiero del 2020.

Apalancamiento financiero 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Apalancamiento financiero	2.35	1.14	2.05

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 97 Comparativa del apalancamiento financiero del 2020.

Comparativa del apalancamiento financiero del 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro de la comparativa del apalancamiento financiero del 2020, Ardo es quien presenta un apalancamiento mayor del 2.35 y Navarra el de menor apalancamiento con 1.14, aunque Virto este más apalancada que Navarra, obtiene un incremento mayor dentro de su rentabilidad financiera y esto podría ser porque adquiere una cantidad adicional de deudas iguales al coste.

4.4.1.11 Análisis de la productividad

Dentro del análisis de la productividad se realizó una revisión en función a la cifra de negocios, al número de empleados y al valor agregado de cada una de las empresas competidoras que han presentado a lo largo de los períodos revisados.

Tabla 90

Productividad de Ardo Foods

ARDO FOODS	2016	2017	2018	2019	2020
Importe neto de la cifra de negocios	83,167,843	89,577,675	76,398,806	69,091,428	61,434,589
Valor agregado	1,006,511	2,105,782	1,933,594	1,698,872	1,299,098
Beneficio por empleado	-22	-2	-6	-24	-20
Ingresos de explotación por empleado	1,870	1,927	1,611	1,430	1,514
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	2.24	2.27	2.65	3.76	2.95
Productividad por empleado	22,366.91	44,803.87	40,283.21	34,670.86	31,685.32
Productividad sobre importe neto CN	0.01	0.02	0.03	0.02	0.02
Productividad por gastos de personal	0.53	1.02	0.95	0.64	0.71

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro del análisis de la productividad de Ardo Foods, se logran determinar los siguientes puntos:

- El importe neto que presenta en la cifra de negocios ha continuado disminuyendo con el pasar de los años, al igual que su valor agregado.
- Presenta un beneficio por empleado negativo durante los 5 años.
- Tanto sus ingresos de explotación por empleado como su productividad por empleado han ido disminuyendo desde el 2018, y han seguido esa tendencia el resto de los años.
- Al contar con poco personal presenta unos costes de trabajadores sobre ingresos de explotación bajos (aun con sus malos resultados de explotación).
- Su productividad por importe neto es de apenas 0.02, mientras que su productividad por gastos de personal va desde 0.53 al 1.02, llegando en el 2020 a 0.71.

Tabla 91

Productividad de Congelados de Navarra.

CONGELADOS DE NAVARRA	2016	2017	2018	2019	2020
Importe neto de la cifra de negocios	136,406,223	162,685,644	185,817,126	207,801,870	208,604,480
Valor agregado	29,265,908	31,820,501	31,254,015	32,504,760	37,576,617
Beneficio por empleado	3	4	0	1	2
Ingresos de explotación por empleado	245	283	311	308	276
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	11.36	10.48	9.41	9.71	10.95
Productividad por empleado	52,636.53	55,340	52,264.24	48,083.96	49,638.86
Productividad sobre importe neto CN	0.21	0.20	0.17	0.16	0.18
Productividad por gastos de personal	1.89	1.87	1.78	1.61	1.64

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro de la productividad de Congelados de Navarra, se observa lo siguiente:

- El importe neto de su cifra de negocios ha presentado un continuo aumento desde 2016 al 2020, al igual que su valor agregado (exceptuando el 2018 donde bajo).
- Su beneficio por empleado ha sido inestable, subiendo y bajando, llegando a obtener un beneficio 0 para el 2018.
- Sus ingresos de explotación por empleado y su productividad por empleado disminuyeron en el 2018, posteriormente han ido aumentando.
- Su productividad por importe neto y su productividad por gastos de personal siguen la misma tendencia que la productividad por empleado, disminuyendo por el 2018 y aumentando los siguientes años.

Tabla 92

Productividad de Ultracongelados Virto.

ULTRACONGELADOS VIRTO	2016	2017	2018	2019	2020
Importe neto de la cifra de negocios	265,733,075	290,629,921	311,066,966	357,168,060	363,240,146
Valor agregado	31,167,574	36,199,994	33,269,692	40,876,433	39,992,912
Beneficio por empleado	17	20	13	20	8
Ingresos de explotación por empleado	594	572	583	612	537
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	5.79	6.21	5.84	5.33	6.11
Productividad por empleado	69,570.48	71,119.83	62,070.32	69,517.74	58,726.74
Productividad sobre importe neto CN	0.12	0.12	0.11	0.11	0.11
Productividad por gastos de personal	2.02	2.00	1.82	2.13	1.79

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Dentro del análisis de la productividad de Ultracongelados Virto, presenta las siguientes características:

- Ha incrementado el importe neto de la cifra de negocios desde 2016 al 2020, en cambio su valor agregado ha sido inconstante ya que, durante el 2017 aumentó, en el 2018 disminuyó, en el 2019 aumentó y para el 2020 volvió a disminuir.
- Su beneficio por empleado ha alcanzado un máximo de 20 y un mínimo de 8 para el 2020, en parte este resultado se ha visto afectado por el aumento de trabajadores que presenta Virto durante estos períodos.
- Sus ingresos de explotación por empleado y su productividad por empleado han sido inconstantes puesto que no presentan una tendencia clara de disminución o aumento, pero también estables porque se manejan en rangos aproximados el primero entre 537 a 612 y el segundo entre 58 mil a 70 mil aproximadamente.
- Su productividad por importe neto es estable entre 0,12 y 0,11, y por gastos de personal es algo variable disminuyendo hasta el 2018, luego aumentando para 2019 y volviendo a disminuir al 2020.

Tabla 93

Comparativa de la productividad del 2020.

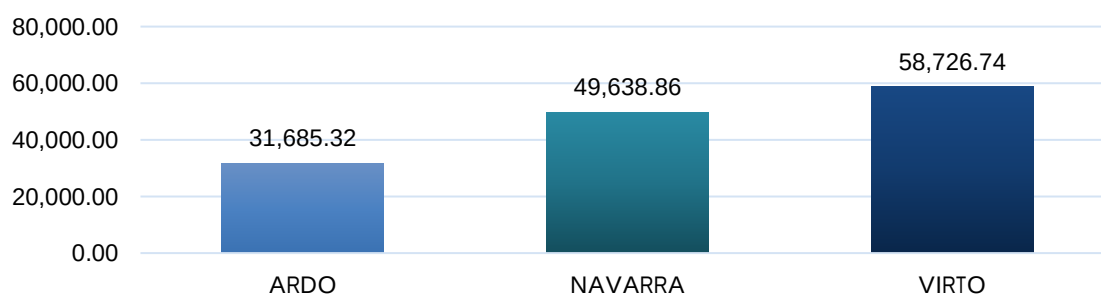
Productividad 2020	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Importe neto de la cifra de negocios	61,434,589	208,604,480	363,240,146
Valor agregado	1,299,098	37,576,617	39,992,912
Beneficio por empleado	-20	2	8
Ingresos de explotación por empleado	1,514	276	537
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	2.95	10.95	6.11
Productividad por empleado	31,685.32	49,638.86	58,726.74
Productividad sobre importe neto CN	0.02	0.18	0.11
Productividad por gastos de personal	0.71	1.64	1.79

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Comparando los índices de productividad de los tres competidores durante el 2020, se concluye que Virto posee la mejor cifra de negocios, el mejor valor agregado, el beneficio por empleado más alto y la productividad por gastos de personal más altos. Por otro lado, Ardo es el único que presenta un beneficio por empleado negativo, pero presenta el ingreso de explotación por empleado más alto, resultante de su poco personal en comparación al de su competencia. Navarra obtiene una productividad por importe neto mayor y también obtiene los mayores costes de los trabajadores sobre los ingresos de explotación, lo cual se debe principalmente a que es el que posee una cantidad más grande de empleados.

Figura 98 Comparativa de la productividad por empleado de los tres competidores

Comparativa de la productividad por empleado del 2020

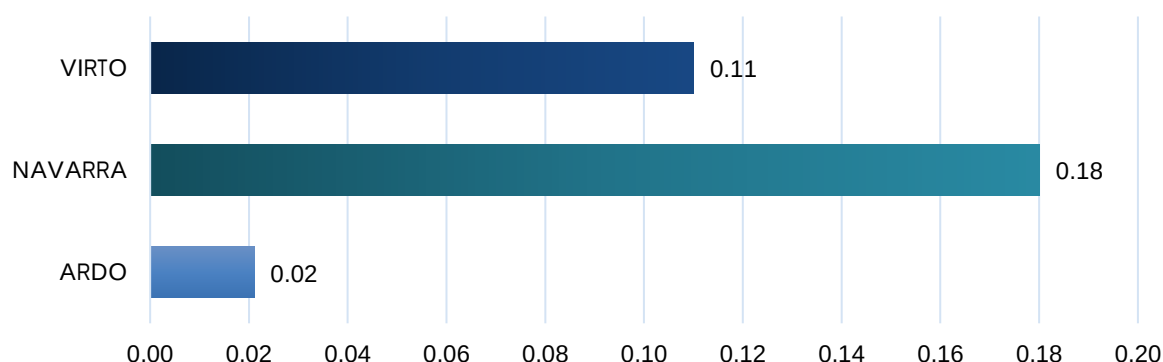


Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

De acuerdo con la productividad por empleado del 2020, hay una clara diferencia entre las 3 empresas competidoras, dominando Ultracongelados Virto, seguido de Navarra con una diferencia aproximada de 9 mil, y quedando en último Ardo Foods con un resultado de un poco más de la mitad del resultado de Virto.

Figura 99

Comparativa productividad por cifra de negocios del 2020.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Revisando la productividad por cifra de negocios, Navarra se posiciona como la más alta, seguido por Virto, y quedando hasta el final Ardo con una productividad mucho menor. De acuerdo con el análisis económico financiero de los tres principales competidores de Frigorizados La Huerta en España, se observa que hay un competidor que no presenta buenos resultados financieros durante los cinco períodos revisados, por otro lado, las otras dos compañías poseen resultados competentes.

Del análisis se concluye que Ardo Foods es la empresa más inestable y ha obtenido resultados negativos continuos durante sus últimos 5 períodos, y resalta que esta empresa sustenta gran parte de su operación en sus fondos propios y en deudas a corto plazo. Por otro lado, Congelados de Navarra tiene una buena rentabilidad económica, pero tiene un alto margen de endeudamiento, con el cual se reducen sus resultados netos del ejercicio en grandes cantidades, en comparación con sus resultados de explotación los cuales son superiores a los de la competencia. Por último, se encuentra Ultracongelados Virto, que de acuerdo con sus estados financieros presenta los mejores resultados, la mejor rentabilidad financiera, además de poseer una mayor estabilidad que los otros dos competidores, y una constante tendencia de crecimiento de la empresa.

4.4.2 Análisis de fortalezas y debilidades

Dentro del análisis de fortalezas y debilidades de los competidores, se realizó primeramente una comparativa con el sector de productos congelados en España, para determinar que posición obtienen dentro de la comparación con múltiples empresas dentro de ese mismo sector; también se realizó un análisis sobre el crecimiento de las compañías rivales basándose en factores como el número de empleados, el resultado neto y el fondo de maniobra; seguido de un breve análisis de las fuerzas de Porter donde se describe de qué manera afecta particularmente cada fuerza dentro del sector y a la competencia; finalmente se incluyen dos análisis basados en los modelos de PEST(EL) y FODA, donde resaltan los puntos y eventos más relevantes que pudieran afectar a las compañías dentro de ese sector y mercado en específicos.

4.4.2.1 Comparativa con el sector

De acuerdo con la información otorgada por La Huerta, se han identificado los tres principales competidores dentro del sector de procesado y conservación de frutas y hortalizas en España, los cuales son Ultracongelados Vinto, Ardo Foods y Congelados de Navarra. Los tres competidores comparten varias características con La Huerta, como lo son los productos, el sector donde operan y exportan gran parte de sus productos, además de tener una gama amplia de los productos congelados, principalmente en verduras.

Para la realización de la comparativa con el sector, se realizó un análisis a través del cual se comparan los ratios de los 3 competidores con los ratios establecidos por la Central de Balances del Banco de España. Con la utilización de la información del año 2020 obtenidos en SABI, y los datos del 2020 que se encuentran englobados en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, con el sector denominado como C103 correspondiente al Procesado y conservación de frutas y hortalizas.

El análisis reside en una comparación de los 3 competidores y su situación con el promedio de otras empresas del sector en España. Para ello el Banco de España determina una distribución estadística por medio de cuartiles para cada uno de los ratios denominados, con ellos se puede llegar a saber la posición o situación relativa en la que se encuentra una compañía con respecto a las demás empresas del sector seleccionado,

además de poder vislumbrar si los competidores analizados están mejor o peor situados dentro del sector de la muestra estadística, tomando en cuenta que si el valor del ratio está por debajo del primer cuartil se encuentra entre el 25% de las empresas con resultado más bajo de la muestra, con un valor por encima del primero y menor del segundo cuartil se encuentra entre 50% de los resultados de las empresas de la muestra, y arriba del segundo cuartil y debajo del tercero, se encuentra con un resultado arriba del 50%, y arriba del tercer cuartil, la empresa se localiza con un resultado más alto del 75% de las empresas del sector dentro de la de la muestra estadística (Banco de España, 2020).

Tabla 94 Comparación de ratios sectoriales con los competidores en España.

Comparación de ratios sectoriales con los competidores en España.

RATIOS	Q1	Q2	Q3	ARDO	NAVARRA	VIRTO
Costes operativos, beneficios y rentabilidades						
R03 Resultado económico bruto / Cifra neta de negocios	1.82	5.39	12.37	-1.23%	3.27%	1.76%
R04 Resultado económico bruto / Total deuda neta	1.70	9.18	24.17	-7.51%	3.41%	2.89%
R16 Cifra neta de negocios / Total activo	53.96	85.12	125.04	333.62%	82.40%	94.74%
R12 Resultado después de impuestos / Fondos propios	0.24	3.47	11.45	-9.69%	2.49%	3.05%
Gastos e ingresos financieros						
R07 Gastos financieros y asimilados / Cifra neta de negocios	0.07	0.37	0.99	0.08%	2.18%	0.17%
Estructura del pasivo						
R22 Fondos propios / Total patrimonio neto y pasivo	21.35	41.25	66.08	45.17%	20.97%	42.48%
R27 Deudas a medio y largo plazo/ Total patrimonio neto y pasivo	0.12	12.98	31.04	1.09%	27.17%	16.55%
R28 Deudas a corto plazo / Total patrimonio neto y pasivo	16.73	31.76	53.23	53.74%	51.86%	40.96%

Nota: Elaboración propia con base en el Banco de España (2020) y en los datos de Sabi (2020a, 2020c, 2020b).

Analizando la tabla de la comparación de ratios sectoriales con los principales competidores de La Huerta en España, se encontró que en el ratio con clave R03, el cual compara los márgenes brutos obtenidos de la explotación y actividades de la empresa, donde también se establece el nivel de rentabilidad económica en comparación con el promedio de las empresas, destaca que Ardo Foods y Ultracongelados Virto se encuentran dentro del Q1 con ello se ubican dentro del 25% de las empresas con peor resultado económico, cabe señalar que Ardo presenta resultados económicos negativos durante varios períodos, por otra parte Congelados de Navarra se ubica en el Q2 con el 50% de las empresas del sector.

Dentro del ratio R04, el cual compara la capacidad que posee una organización para hacer frente a sus deudas partiendo de su principal actividad, Ardo se ubica en el Q1 con un resultado dentro del 25% de las compañías que presentan los resultados más pobres o bajos, por otro lado, Navarra y Virto se localizan por debajo del cuartil 2 en donde se ubican el 50% de las empresas del sector.

El ratio R16 es otro componente de la rentabilidad económica, resultado de la cifra de negocios sobre el total del activo, en donde Ardo se encuentra arriba del Q3, debido a sus bajos activos totales y no tanto a su gran cifra de negocio, por ello da un ratio sobresaliente de 333%, en cambio Navarra y Virto se localizan sobre el Q2 y debajo del Q3, lo cual los pone por encima del 50% de las empresas del sector en rentabilidad económica.

Revisando el ratio R12, donde se indica la rentabilidad financiera, Ardo presenta un resultado negativo con lo cual se localiza entre el 25% de las empresas con rentabilidad financiera más baja, en cambio Virto y Navarra se encuentren dentro del 50% de las empresas por debajo del ratio del Q2. El R07 es un ratio que resultante sobre los gastos financieros entre la cifra de negocios, donde Virto y Ardo se encuentran dentro del 50% de las empresas del sector, mientras que Navarra se encuentra entre el 25% de las empresas con gastos financieros más altos. Mientras que el ratio R22 establece y determina la autonomía financiera que posee cada compañía, Navarra se encuentra entre el 25% con menos fondos propios sobre el total del patrimonio neto y pasivo, y Virto y Ardo se localizan arriba del 50% de las empresas del sector.

Dentro del ratio R27, con el cual se muestra el nivel que tiene una empresa de deuda a largo plazo en su estructura financiera, Ardo se ubica por debajo del 50% de las

empresas, mientras que Virto se localiza arriba del 50%, y Navarra se queda por debajo del 25% de las compañías con deudas mayores a largo plazo. Por otro lado, el ratio R28 señala el nivel de deuda corto plazo obtenido dentro de la estructura financiera de cada empresa, ahí Virto y Navarra se posicionan por encima del 50% de las empresas con mayor deuda a corto plazo, por otra parte, Ardo se localiza entre 25% de las empresas con mayor deuda dentro del sector.

4.4.3.2 Posición de crecimiento

Para la revisión de la posición de crecimiento de la competencia de La Huerta en España, se utilizaron 3 factores principales, que ayudarán a visualizar el crecimiento que presenta cada una de las empresas competidoras, estos son: el importe neto de la cifra de negocios, el número de empleados y el fondo de maniobra.

Con el importe neto de la cifra de negocios (o de ventas) se determina que margen del mercado en unidades monetarias ocupan cada una de las empresas dentro del mercado español, y si su negocio va en crecimiento o disminuyendo.

Tabla 95 Comparativa del importe neto de la cifra de negocios

Comparativa del importe neto de la cifra de negocios.

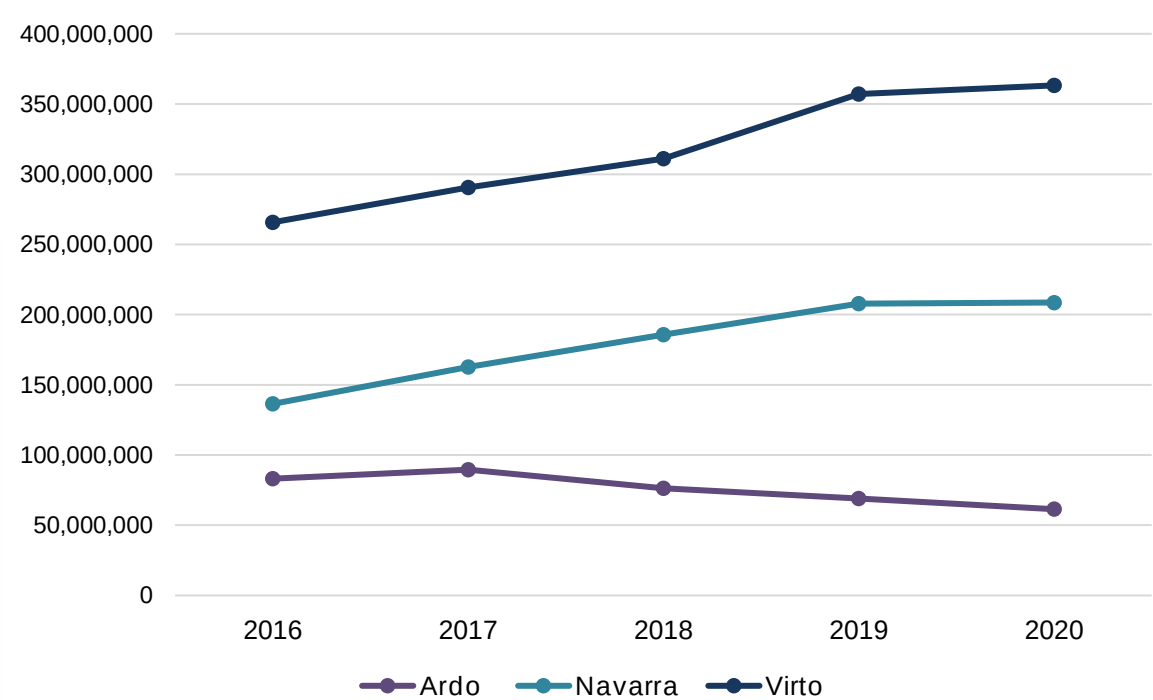
Importe neto de la cifra de negocios	2016	2017	2018	2019	2020
Ardo Foods	83,167,843	89,577,675	76,398,806	69,091,428	61,434,589
Congelados de Navarra	136,406,223	162,685,644	185,817,126	207,801,870	208,604,480
Ultracongelados Virto	265,733,075	290,629,921	311,066,966	357,168,060	363,240,146

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

De acuerdo con el importe neto de la cifra de ventas se observa que tanto Virto como Navarra presentan un crecimiento y desarrollo de negocio, por en cambio Ardo ha ido decreciendo continuamente durante los cinco años analizados. Entre los 3 competidores el que mantiene un crecimiento mayor y constante es Ultracongelados Virto.

Figura 100

Comparativa del importe neto de la cifra de negocios.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Con el número de empleados se dimensiona el tamaño de la empresa con el recurso humano, y si ha ido creciendo o a disminuido con el transcurso del tiempo.

Tabla 96 Comparativa del número de empleados

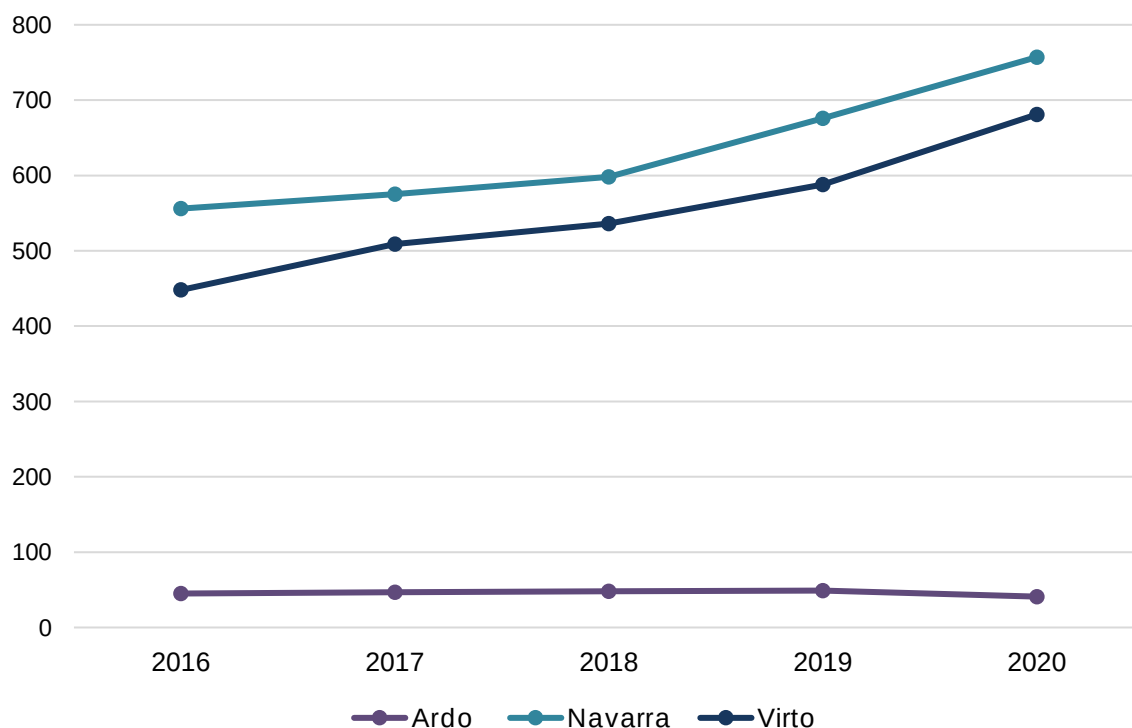
Comparativa del número de empleados.

Número de empleados	2016	2017	2018	2019	2020
Ardo Foods	45	47	48	49	41
Congelados de Navarra	556	575	598	676	757
Ultracongelados Virto	448	509	536	588	681

Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

Figura 101

Comparativa del número de empleados.



Nota: Elaboración propia con base en los datos de SABI (2020).

De acuerdo con el número de empleados, en comparativa Ardo Foods posee una menor cantidad de empleados que los otros dos competidores además de que su tendencia de ir aumentando el número de empleados se cayó dentro del 2020. Con gran diferencia se encuentra Ultracongelados Virto el cual pasó de tener 448 empleados en el 2016 a 681 empleados en el 2020, tiene un continuo crecimiento durante estos períodos y por parte de Congelados de Navarra, entre las tres empresas competidoras analizadas, es la que más empleados posee y mantiene una tendencia de crecimiento durante el paso de los años, desde el 2016 con 556 empleados hasta el 2020 alcanzando la cifra de 757 trabajadores, señal de un continuo crecimiento dentro de sus recursos humanos.

El fondo de maniobra permite determinar si las empresas son capaces de seguir desarrollando sus actividades y operaciones dentro del corto plazo, y resulta un factor importante para visualizar si existe un crecimiento de la empresa en determinado mercado, ya que una disminución del fono de maniobra podría dificultar hacer frente a los gastos inmediatos a los que se enfrenta la empresa.

Tabla 97

Comparativa del fondo de maniobra.

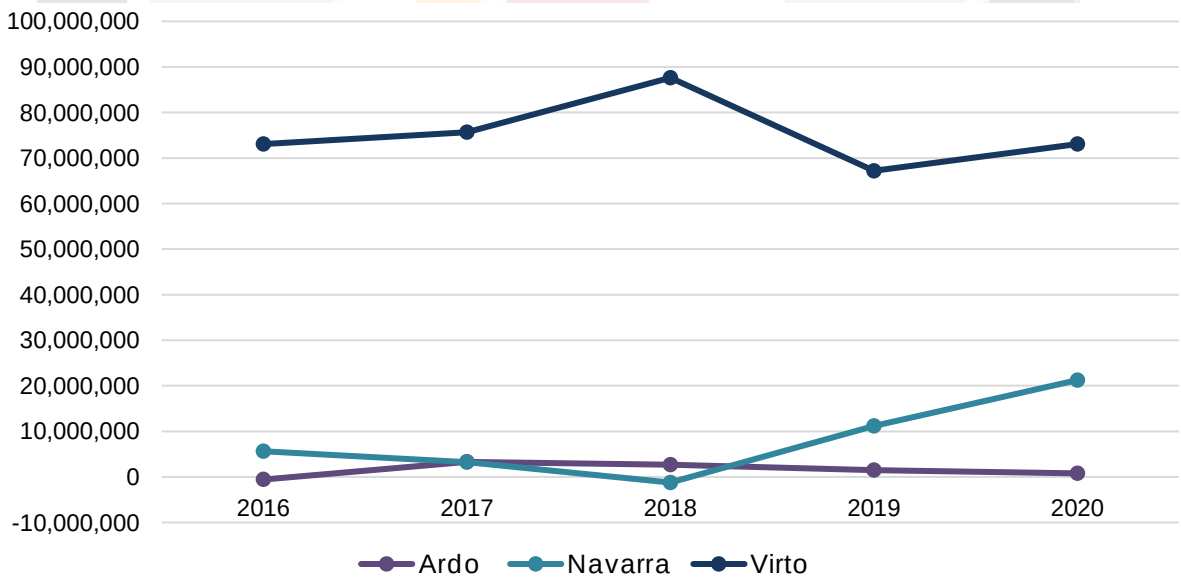
Fondo de maniobra	2016	2017	2018	2019	2020
Ardo Foods	-573,778	3,301,784	2,667,471	1,512,026	752,984
Congelados de Navarra	5,605,801	3,268,936	-1,227,742	11,167,588	21,257,162
Ultracongelados Virto	73,033,263	75,632,080	87,620,564	67,199,949	73,084,535

Nota: Elaboración propia con base en a los datos de SABI (2020).

Con la comparativa del fondo de maniobra, se puede observar una clara diferencia entre las tres empresas, donde Ardo se encuentra con el fondo de maniobra más bajo el cual ha ido disminuyendo desde el 2019, luego se encuentra Navarra con una diferencia en el fondo de maniobra en comparación con Ardo, y en el 2018 con un fondo más bajo. Por último, Virto se encuentra como la mejor posicionada con su fondo de maniobra superando con creces a Navarra y dejando más atrás a la empresa Ardo, presentando un fondo de maniobra estable con el pasar de los años.

Figura 102 Comparativa del fondo de maniobra.

Comparativa del fondo de maniobra.



Nota: Elaboración propia con base en a los datos de SABI (2020).

De las tres empresas Virto se considera que goza de un crecimiento continuo dentro de su negocio, recursos humanos y fondo de maniobra lo cual le permite operar y seguir

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

creciendo y desarrollándose como empresa. Por su parte, Congelados de Navarra también cuenta con un crecimiento, aunque su fondo de maniobra es mucho menor al de Virto. Y en el caso de Ardo Foods, el cual presenta un decrecimiento y disminución en los tres aspectos analizados, si continuará con esta tendencia se podría pronosticar un cese de operaciones o un cierre definitivo de la compañía, o al menos de las plantas localizadas en España.

4.4.3.3 Fuerzas de Porter

Por medio de una revisión general basada en las 5 fuerzas competitivas de Porter, enfocadas a la industria del sector de verduras congeladas en España, las cuales aplican para las tres empresas competidoras españolas y para Frigorizados La Huerta como la empresa que desea ingresar al mercado español.

1) Amenaza de nuevos participantes: gran parte de las empresas que operan dentro del sector de verduras congeladas y en conserva son del tipo PYME, por ello la industria tiene mucha competencia, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores al mercado. Por otro lado, la llegada de un nuevo competidor debería de venir acompañada de una distinción de producto (algo que aporte un valor agregado) o un precio preferencial (menor que el de la competencia) de esa manera la llegada del nuevo participante adquiriría más fuerza. Otro aspecto importante en la industria es que, al ser un producto de gran consumo, pero de difícil posicionamiento en la mente del consumidor de una marca en específico, hace que la llegada de nuevas marcas de un mismo producto, se vuelvan inmediatamente competidores entrando a la variedad de opciones que un cliente puede adquirir. Un aspecto determinante para que la llegada de un nuevo competidor impacte o no con las empresas establecidas en el sector, será la distribución que posee, determinando si su alcance será mayor que el de su competencia, o si se distribuirá a través de supermercados, o si tendrá algún convenio con ellos.

2) Poder de negociación de proveedores: los principales proveedores de este sector serían los agricultores, seguidos de los distribuidores, y cadenas de supermercados. Los agricultores no tienen tanto poder sobre empresas de este sector, principalmente porque existe una gran producción que se genera en España de vegetales, donde varios agricultores ya trabajan para empresas en específico, por ello hay muchas opciones de proveedores, precios más reducidos y distintas calidades de productos. Pero por parte de

los supermercados y de distribuidores, donde ellos otorgan el servicio para hacer llegar el producto al cliente final, poseen un gran poder de negociación, un supermercado puede decidir qué productos congelados vende y cuales no, además de que la gran mayoría cuenta con sus propias marcas de vegetales congelados, dándoles mayor poder de negociación en esta industria.

3) Poder de negociación de compradores: los clientes son sensibles a los precios y a la calidad de verduras congeladas, por ello poseen gran poder dentro de este sector, y también porque a diferencia de otros productos de consumo o de alimentos, los vegetales tanto frescos como congelados no poseen marcas tan posicionadas en la mente del consumidor, lo que hace que el cliente se decida más por el tamaño y precio del producto que por su marca, además de gozar de una gran variedad de productos, incluyendo vegetales frescos, los cuales también se convierten en otra opción para el consumidor.

4) Amenaza productos sustitutos: hay una gran amenaza de productos sustitutos principalmente por parte de los vegetales y frutos frescos, ya que el consumidor al realizar una compra de cantidades o porciones pequeñas podrá ver más accesible la compra del producto fresco, el cual, en la mayoría de los casos, se puede vender en proporciones menores, a diferencia de los productos congelados que están determinados por una cantidad de gramos específica. Otro producto sustituto son los platillos preparados congelados (como por ejemplo pizzas, woks, pastas, etc.), los cuales son muy comunes y aunque no suelen ser tan variados, presentan amenaza sobre todo a productos de vegetales congelados preparados (como mezclas de verduras).

5) Rivalidad entre competidores: existe una gran competencia entre el sector, por la gran cantidad de marcas y productos disponibles y con acceso al mercado, también porque usualmente se venden en las mismas locaciones, lo que hace que su diferenciador de precio o de calidad sea definitivo a la hora en que un cliente vaya a comprar. Cabe señalar que los supermercados al contar con marcas propias de vegetales congelados ofrecen los precios más bajos, por lo que los otros competidores pueden decidirse principalmente entre una de estas dos opciones, la primera asociarse con el supermercado y manejar su producto como marca del propio supermercado, o diferenciarse con una alta calidad del producto, y ofrecer el valor agregado necesario para que el consumidor considere la compra a pesar de la diferencia entre los precios.

4.4.3.4 PEST(EL)

El análisis PEST(EL) se realizó, tomando en cuenta el sector y la industria de vegetales congelados en España, donde se revisa los factores externos a las empresas. El análisis PEST(EL) se elaboró de manera breve y general para ser aplicable a cualquiera de las empresas competidoras y también para ser aplicable para Frigorizados La Huerta.

Figura 103

PEST(EL) del sector de vegetales congelados en España.

P Política	• España forma parte de la Unión Europea, la cual tiene 27 estados miembros, y permite la libre comercialización entre ellos. • El conflicto entre Rusia y Ucrania durante el 2022, debido al cual se ha cesado el comercio y las relaciones con Rusia. • Cooperación entre los países de la Unión Europea para el apoyo ha agricultores y al desarrollo del campo dentro de la agricultura.
E Economía	• El país tiene un PIB per cápita de 25,410 euros. • Este sector ha incrementado alrededor de un 75% su producción en 10 años. • Los precios de los alimentos y las bebidas no alcohólicas en España han incrementado en un 4.8% con respecto al año 2021. • Desabasto de combustible durante el 2022, y un aumento de precios del mismo.
S Social	• Anualmente son consumidos en promedio per cápita 6.2 kilos de hortalizas y verduras. • La demanda de hortalizas y verduras aumenta, los que más consumen se encuentran entre los 50 a 59 años y los que menos consumen están en un rango de 15 a 19 años. • Los cambios en los hábitos de consumo durante y posterior a la pandemia del COVID-19.
T Tecnología	• El proceso de ultracongelación al que se someten las verduras congeladas acercándose con una calidad similar a la de los vegetales frescos. • Desarrollo de mayor capacidad y características adecuadas para un almacenaje y distribución de productos congelados. • Uso y desarrollo de agrotecnología dentro de la industria.
E Ecología	• Tendencia a ofrecer productos más orgánicos y ecológicos. • El manejo del empaque el cual sea o pueda ser reciclado en proporción o en su totalidad.
L Legislación	• Requisitos de la Normativa etiquetado alimentos. • Guía para la aplicación de las disposiciones del Tratado que rigen la libre circulación de mercancías. • Barreras de entrada para competidores ajenos a la Unión Europea.

Nota: Elaboración propia con base en la Asociación Española de Verduras Congeladas (2022) y al Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

4.4.3.5 FODA

El análisis FODA se desarrolló en dos fases, la primera parte sobre las amenazas y oportunidades del sector general de vegetales y productos congelados en España, la cual aplica para todas las empresas competidoras. Mientras que la segunda fase se analizaron las fortalezas y debilidades de cada una de las compañías.

Figura 104

Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades

- España forma parte Unión Europea, la cual tiene 27 estados miembros, y permite la libre comercialización entre ellos.
- El sector ha incrementado alrededor de un 75% su producción en 10 años.
- La demanda extra doméstica per cápita de hortalizas y verduras aumenta.
- Desarrollo de tecnología para mejorar el procesamiento de congelado.
- España es el principal exportador de verduras y vegetales dentro de la Unión Europea.

Amenazas

- Gran competencia entre el sector, por la gran cantidad de marcas y productos disponibles y con acceso al mercado.
- La sensibilidad del consumidor a los precios de este tipo de productos,
- El manejo de marca propia de los supermercados a precios más baratos que la industria.
- Aumentos de costos y precios debido al conflicto entre Ucrania y Rusia durante el 2022.

Nota: Elaboración propia con base en la Asociación Española de Verduras Congeladas (2022) y al Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

La mayor oportunidad que presentan las empresas competidoras en este sector es la disposición de un gran mercado como es la Unión Europea, lo cual les permite un libre comercio de sus productos y una facilidad de entrada, a diferencia de otras empresas ajenas a la Unión Europea las cuales solamente se encontrarían con diversas barreras comerciales. Y también se le considera una oportunidad al incremento del mercado y del sector, con el aumento del consumo cada vez más frecuente de verduras y alimentos congelados. Por el lado de amenazas, la amenaza más latente durante el 2022 ha sido el conflicto entre Ucrania y Rusia, que ha ocasionado un aumento en los costos de

producción y distribución, el cual ha impactado directamente a todas las empresas incluyendo al sector de vegetales congelados.

Figura 105:

Fortalezas y debilidades de Ardo Foods.



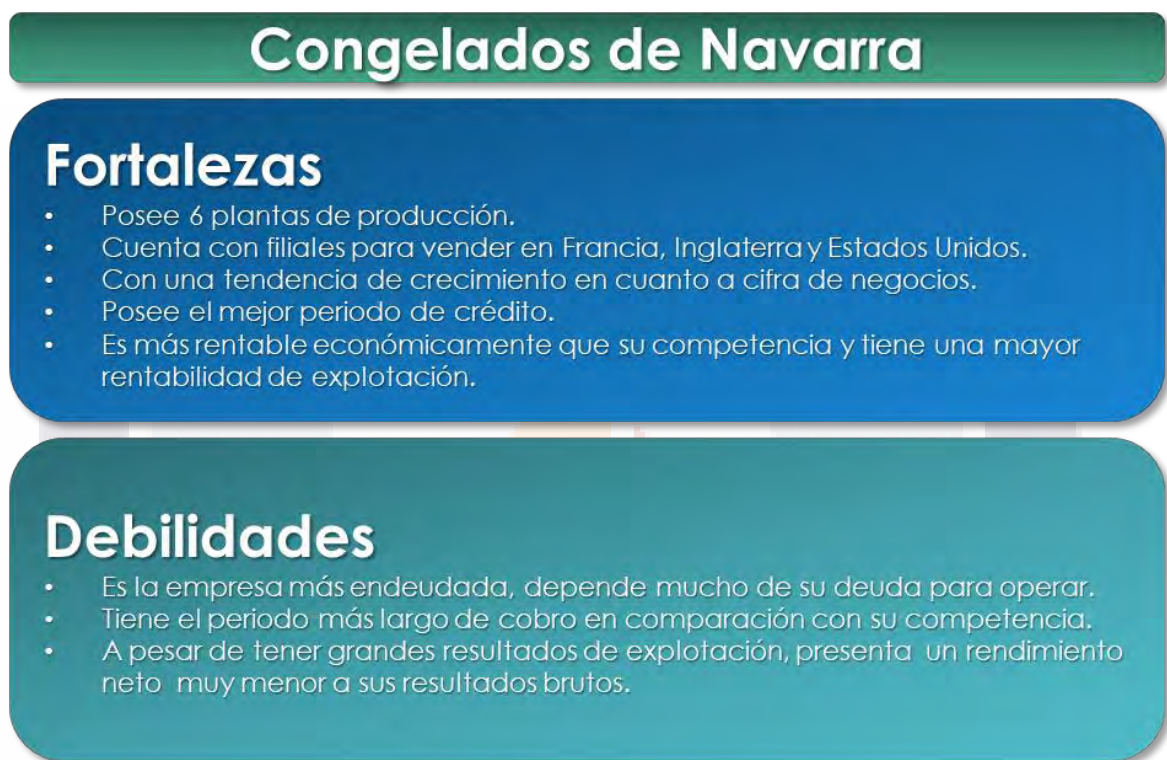
Nota: Elaboración propia con base en Ardo (2022) y Sabi (2020a).

La principal fortaleza de Ardo Foods es ser una empresa de nivel mundial, la cual tiene 21 unidades de producción localizadas entre 9 países, con lo cual le ha permitido operar a pesar de que su unidad localizada en España no este presentando resultados favorables desde hace varios años. Otra fortaleza importante, la cual comparte con las otras 2 empresas competidoras, es que forma parte de ASEVEC, dicha asociación genera que se apoyen entre las compañías que son miembros de esta, y además de que regulan y contribuyen con el establecimiento de algunas barreras comerciales para la entrada de otras empresas a este sector, dificultando el acceso a compañías extranjeras. Su principal debilidad se encuentra en su unidad localizada en España, la cual ha presentado resultados netos negativos durante los últimos 5 años, y que presenta un alto índice de

endeudamiento. Por otra parte, tiene una oportunidad de un plan de inversión del conglomerado para invertir en mejoras dentro de la unidad ubicada en España.

Figura 106

Fortalezas y debilidades de Congelados de Navarra.



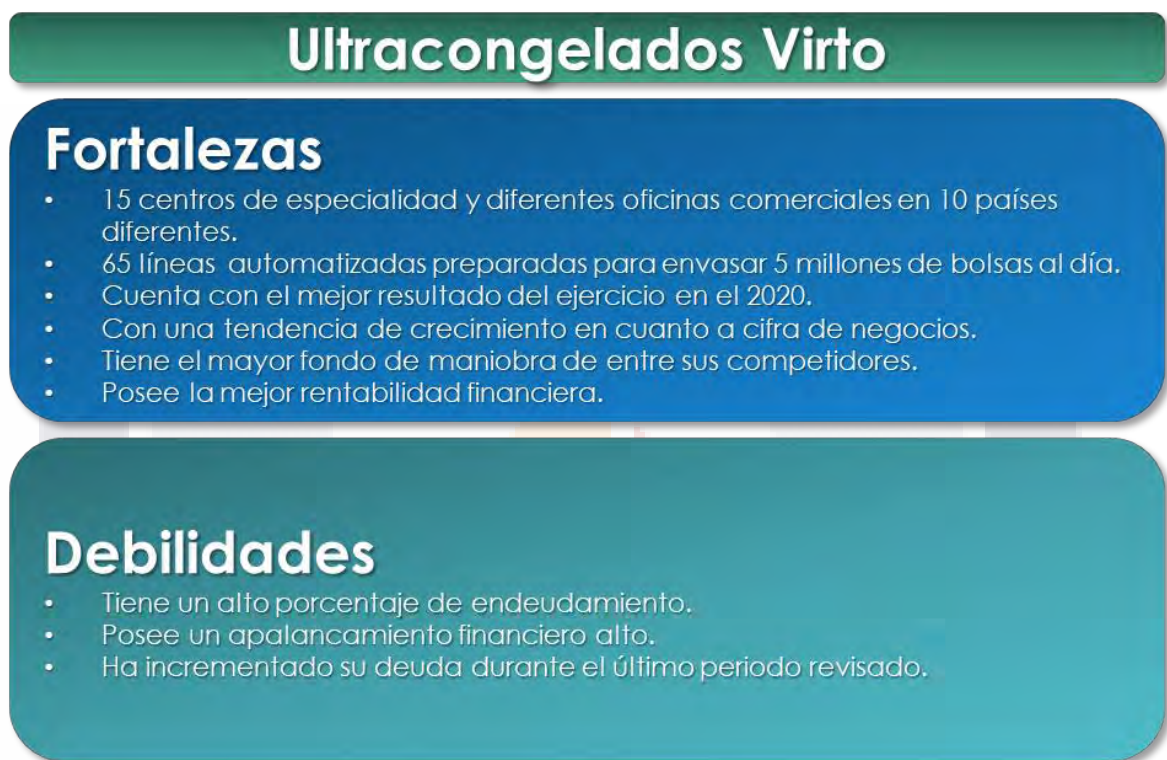
Nota: Elaboración propia con base en Congelados Navarra (2020) y Sabi (2020b).

Entre las fortalezas que presenta Congelados de Navarra, resaltan sus filiales localizadas en Francia, Inglaterra y en Estados Unidos, esta última le ha permitido ingresar al mercado americano con precios relativamente más bajos que los de su competencia local dentro de ese país. Además, presenta unos resultados financieros más favorables que su competencia dentro de este sector, resaltando su rentabilidad de explotación y su rentabilidad económica. Congelados de Navarra maneja un sistema de ultracongelación IQF, el cual le permite preservar las características nutricionales y de color, sabor y textura de cada uno de sus productos. Una de sus debilidades más destacadas, es su gran endeudamiento, debido al cual se ha mermado sus altos resultados de explotación a unos rendimientos brutos bastante menores en comparación. Aunado a lo anterior es una

empresa que depende en gran parte del capital ajeno para su operación, lo cual lo lleva a un alto pago de intereses.

Figura 107

Fortalezas y debilidades de Ultracongelados Virto.



Nota: Elaboración propia con base en Grupo Virto (2022) y Sabi (2020c).

Dentro de las fortalezas más destacadas de Grupo Virto se encuentra su rentabilidad financiera, que es superior a la presentada por su competencia. También cuenta con 15 centros de especialidad, y con oficinas comerciales en 10 países, con lo cual ha logrado comercializar en América, llegando a distintos mercados, como por ejemplo el mexicano y el estadounidense, resaltando en gran parte por su calidad y su precio más accesible en comparación al de su competencia local. Su principal debilidad detectada ha sido el incremento que ha presentado en su deuda, la cual se suma a su alto porcentaje de endeudamiento, y aunque pose una mejor rentabilidad financiera, el contraer más deuda podría acercarlo a la situación de Congelados de Navarra, acrecentando mucho la diferencia entre el resultado bruto con el neto, con la diferencia de que Virto no cuenta con resultados de explotación tan altos como los de Navarra.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

Los resultados del trabajo de investigación de mercados se condensaron dentro de un producto final en forma de documento, el cual se presenta a manera de resumen ejecutivo dentro de este mismo trabajo, donde resaltan los principales resultados y datos relevantes del estudio, para que puedan ser utilizados por parte de Frigorizados La Huerta como una fuente de consulta o un referente de la constitución de la operación del mercado de productos congelados dentro de España; y a través de ello, se puedan realizar una toma de decisiones o generar estrategias y planes posteriores para una comercialización al extranjero, principalmente en el país español.

5.1 Resumen ejecutivo

El informe fue solicitado por Frigorizados La Huerta, como una base de referencia e información acerca de los aspectos más relevantes para poder ingresar al mercado español, y analizar cuales productos podrían ser más atractivos de su amplio catálogo, además de identificar y conocer las principales características de su competencia en España. Este proyecto fue diseñado específicamente para cubrir las necesidades solicitadas por la empresa Frigorizados La Huerta.

Se realizó una preselección de los productos que contarán dentro de sus características la definición de productos de origen mexicano, los cuales se consideran fácilmente identificables como comida mexicana. Con ello se consideraron como las propuestas más idóneas para su comercialización dentro de España los siguientes productos:

- Los nopales: pelados y cortados en forma de cubos, listos para ser utilizados, en una presentación de 500 gramos.
- Chile poblano: como las rajitas poblanas, asadas y peladas en presentaciones de 1kg y 1.5kg; chiles para rellenar, los cuales también están asados y pelados, listos para su preparación, en presentaciones de 8 y 4 piezas; una presentación de chiles rellenos de queso, capeados y acompañados de salsa de jitomate, en presentaciones de 2 y 4 piezas.

- Chiles jalapeños: en dos presentaciones de 400g y de 250g comercializados con el nombre de Pikes, las cuales son chiles jalapeños crujientes en mi en mitades rellenos de queso crema y empanizados.

Tabla 98

Comparación entre comunidades autónomas.

Comunidad	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
Población	6,736,407	1,516,055	7,660,530	5,051,250
Habitantes americanos	361,560	53,663	248,094	81,908
Superficie	8,028 km ²	11,314 km ²	32,113 km ²	23,255 km ²
Densidad de Población	839 personas por km ²	134 personas por km ²	239 personas por km ²	217 personas por km ²
PIB anual M. €	216,572	29,940	212,931	104,724
PIB per cápita €	32,048	19,838	27,812	20,792
Deuda total M. €	34,601	10,187	79,486	50,807
Deuda per cápita €	5,122	6,733	10,362	10,067
Tasa de desempleo	10.10%	12.90%	10.20%	14.40%
Tasa de actividad	63.06%	59.99%	61.69%	58.86%
<i>Doing Business</i>	2º (de 19)	16º (de 19)	6º (de 19)	4º (de 19)
<i>Rating Fitch</i>	BBB	BBB-	BB	BBB-
<i>Rating Moody's</i>	N/A	Ba1	Ba2	Ba2
<i>Rating S&P</i>	A-	N/A	N/A	BB

Nota: Elaboración propia con base en los datos del INE, (2021a), Fitch Ratings (2021), Moody's (2018), S&P Global Market Intelligence (2019) y World Bank Group (2015).

Se analizaron 4 de las 19 comunidades autónomas de España, preseleccionadas en base a su importancia dentro de su país, así como en el sector de vegetales congelados, donde se revisaron y se compararon variables como la población, la superficie, el PIB, su tasa de desempleo y de actividad y sus ratings de acuerdo con algunas de las empresas calificadoras financieras.

Tabla 99

Comparación comercial entre comunidades autónomas.

Comunidad	Madrid	Murcia	Cataluña	Valenciana
Llegadas anuales	2,176,108	385,137	5,751,439	4,019,625
Exportaciones M. €	31,179.1	10,779.9	73,912.3	31,347.4
Importaciones M. €	64,591.5	11,025.5	92,025.2	28,609.8
Comercio Minorista	64,176	23,441	90,062	60,646
Especializados	11,261	6,321	19,612	10,571
Supermercados	2,034	954	4,222	2,102
Hipermercados	55	31	75	52
Comercio ambulante	3,076	626	7,226	6,694

Nota: Elaboración propia con base en los datos de Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

Tomando en cuenta los resultados de las variables revisadas, de primera instancia pareciera que es Madrid la mejor opción para comercializar en cuanto comunidad autónoma, pero de acuerdo con las variables de actividad comercial como llegadas anuales, exportaciones e importaciones, comercio minorista y numero de supermercados e hipermercados, colocan a Cataluña como una mejor opción sobre Madrid.

Tabla 100. Comparación exportación e importación de alimentos y bebidas.

Comparación exportación e importación de alimentos y bebidas.

Comunidad	Actividad	Millones €	% total comunidad
Cataluña	Exportaciones	12,362.8	15.4%
	Importaciones	10,423.8	11.5%
Valenciana	Exportaciones	7,351.5	22.7%
	Importaciones	4,367.5	14.6%
Madrid	Exportaciones	<1,857.3	<8%
	Importaciones	<870.38	<8%
Murcia	Exportaciones	5,903.9	38%
	Importaciones	1,337.2	23.6%

Nota: Elaboración propia con base en los datos de Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021).

También se analizaron las tendencias de exportación e importación de alimentos y bebidas de las cuatro comunidades autónomas donde sobresale Cataluña como la comunidad con mayor actividad en el sector de alimentos y bebidas.

Es importante señalar que al tratarse de otro país y continente existen barreras comerciales importantes a tomar en cuenta, dentro de las principales barreras de entrada al país, se encuentran:

- Derechos antidumping: evitando que el exportador venda a un precio menor al establecido en el mercado.
- Derechos de salvaguardia: siendo restricciones a la cantidad que se va a importar.
- Requisitos del producto: normas técnicas (envase, etiquetado, etc.).
- Tasas de aduanas: importes que pagar por el ingreso de determinados productos.

Se recomienda el uso del *outsourcing* de servicios logísticos para la gestión de trámites aduaneros, que sirvan de apoyo para sobrepasar dichas barreras y que brinden los servicios requeridos para la comercialización del producto, tales como la aplicación de tecnología en cadena de suministro, gestión de inventarios, gestión de almacenes, y gestión de transportes.

Por otra parte, el costo de envío promedio de las tarifas de transporte marítimo para hacer llegar un contenedor entre México y España va desde \$2,500.00 a \$5,000.00 dólares, lo cual depende del origen de la carga, el tipo de mercancía, el puerto desde el que se exporta y el puerto de destino, además, es importante considerar los gastos de origen. Por ejemplo, un aproximado del costo del envío de un *container* desde el país de España hasta el puerto de Veracruz en México se encuentra desde los €1,890.00 hasta los €2,725.00 más gastos de origen.

En la propuesta de acceso al mercado, se seleccionan finalmente dos productos para su exportación, los cuales son los chiles poblanos rellenos de marca La Huerta, principalmente porque convendría que al momento de exportar los productos ingresaran con la marca más representativa de la empresa, más al ser parte de un proceso de entrada al mercado y para comenzar a posicionar la marca; y los *Pikes* chiles jalapeños rellenos de queso crema, debido principalmente a dos factores: el primero, al ser una presentación más pequeña facilitaría que los consumidores se animen a adquirirla y probarla, ya que una presentación más grande disuadiría sobre todo a las personas que

no suelen consumir alimentos mexicanos; y también porque al ser un platillo que se podría considerar como una botana no requeriría ser adquirida en grandes proporciones para su consumo.

Dentro del precio promedio de los productos congelados en los supermercados españoles se puede observar, dentro de la Figura 108: Comparación de precios de productos congelados, los rangos de precios con los cuales podría variar el producto de La Huerta para su comercialización dentro de España.

Figura 108 Comparación de precios de productos congelados y bebidas.

Comparación de precios de productos congelados.

Precio € cada Kg	Max	Min	Promedio
Vegetal / Fruto	37.80 €	1.00 €	4.70 €
Combinado	26.80 €	0.80 €	3.60 €
Platillo preparado	25.30 €	0.90 €	6.90 €
Productos congelados	37.80 €	0.80 €	5.70 €

Nota: Elaboración propia.

Acerca del canal de distribución, la mejor forma de acceder al mercado español sería a través de una asociación con alguna cadena de supermercados ya establecida, por lo cual sobresale Mercadona, siendo la cadena que en conjunto presenta la mejor opción en España, contando con más de 1,600 tiendas; considerada como la cadena favorita dentro de la selección, al menos de la cuarta parte de los consumidores españoles, dicha preferencia de compra y dominio no solo se encuentra limitada en los supermercados físicos de esta cadena, también cuenta con un dominio de compra en internet entre los supermercados en España.

Dentro de los subsidios a la producción de alimentos en España y la Unión Europea, se encuentra la Política Agrícola Común, la cual tiene entre sus objetivos: la mejora de la productividad agrícola.

Dicha Política por parte de la Unión Europea, genera apoyos como: recompensas en pagos por apostar al desarrollo de la agricultura ecológica y al cuidado del campo; y medidas para ayudar a afrontar las crisis del mercado y estimular la demanda. En promedio se entregan 260 euros de apoyo por cada hectárea de cultivo.

Tabla 101

Distribución del apoyo de la Política Agrícola Común.

Distribución	Descripción	Millones de €
Pago Directo	Pago por cultivos específicos de algodón	60
	Apoyo asociado voluntario	566.4
	Pago para jóvenes agricultores	63
	Áreas verdes (<i>Greening</i>)	1,401
	Régimen de pequeños agricultores	75.7
	Régimen de pago básico	2,711.4
Desarrollo rural	Viabilidad agrícola.	483.1
	Control y desarrollo de la cadena alimenticia.	200
	Restauración de ecosistemas en agricultura.	763.3
	Resiliencia climática en los sectores agrícolas.	109.7
	Desarrollo económico en áreas rurales.	193.6
Mercado	Vino	212.7
	POSEI	70.8
	Actividades de promoción	13.8
	Planes escolares (fruta y leche)	12.7
	Apicultura	5
	Aceite de oliva	0.9
	Frutas y vegetales	284

Nota: Elaboración propia con base en los datos del Parlamento Europeo (2021).

Dentro del análisis de la competencia, se revisaron la producción de 3 de sus principales productos que se exportan de manera congelada a México y Estados Unidos y que están logrando impactar en las ventas de los productos de la Huerta en dichos mercados. Sobresaliendo sobre todo el brócoli el cual posee el mejor rendimiento y al cual se le dedica una mayor superficie para su cultivo en España.

Figura 109

Rendimientos de cultivos en España.

Cultivo	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)
Brócoli	31,967	527,915 toneladas
Coliflor	9,079	216,389 toneladas
Espinaca	4,864	82,880 toneladas

Nota: Elaboración propia con base en los datos de ASEVEC, (2022) y en el Ministerio de Agricultura, (2020a).

Se realizó una comparación entre los competidores con ratios obtenidos del Banco de España con el promedio de otras empresas del mismo sector de Procesado y conservación de frutas y hortalizas, donde resaltan los siguientes puntos:

- Dentro de los costes operativos, beneficios y rentabilidades, en general Ardo se encuentra dentro del 25% de las empresas con menores resultados, mientras que Navarra y Virto oscilan entre el promedio del 50% de las empresas.
- En gastos e ingresos financieros, es Navarra quien se encuentra entre el 25% de las empresas con mejor resultado, por el contrario, Ardo y Virto se encuentran dentro del primer cuartil de la media de las empresas de este sector.

De acuerdo con el análisis económico financiero realizado a través de ratios, indicadores y análisis horizontales y verticales se obtuvieron los siguientes conclusiones y resultados:

- Las tres empresas presentan actualmente una estructura del activo muy similar en promedio del 60% de circulante y 40% de fijo, siendo Ardo el que más ha variado con el pasar de los años.
- En la estructura del pasivo y capital en 2020, Ardo Foods prácticamente no maneja pasivo fijo (alrededor del 1%), se basa principalmente en pasivo corriente y fondos propios. Navarra, es la empresa que más deuda maneja, siendo a corto plazo un 51.86% y pasivo fijo en un 21.17%. Por en cambio, Virto tiene su pasivo distribuido entre un 40% de circulante y un 16% de fijo.

- En la variación del balance general entre 2019 y 2020, Ardo ha presentado disminuciones en todas sus partidas, Navarra aumentó su pasivo fijo en un 19.54% y Virto tuvo un aumento significativo del 157% dentro de su pasivo fijo.
- En los resultados del estado de cuenta de pérdidas y ganancias se hace evidente que Ardo está completamente fuera del margen presentando resultados negativos. Mientras que, Navarra y Virto obtienen un EBITDA y un EBIT similares, pero Virto tiene un resultado del ejercicio tres veces mayor al de Navarra.
- De acuerdo con el importe neto de la cifra de ventas Virto y Navarra presentan un crecimiento y desarrollo de negocio, por en cambio Ardo ha ido decreciendo continuamente durante los cinco años analizados.
- De acuerdo con el número de empleados, en comparativa Ardo Foods posee una menor cantidad de empleados que los otros dos competidores además de que su tendencia de ir a aumentando el número de empleados se cayó dentro del 2020. Con gran diferencia se encuentra Ultracongelados Virto, el cual paso de tener 448 empleados en el 2016 a 681 empleados en el 2020, tiene un continuo crecimiento durante estos períodos y por parte de Congelados de Navarra, entre las tres empresas competidoras analizadas, es la que más empleados posee y mantiene una tendencia de crecimiento durante el paso de los años.
- Ardo carece de liquidez inmediata, aunque en la prueba ácida salió como la mejor posicionada, Navarra presenta el apalancamiento más elevado de las tres empresas, con un porcentaje de 257%, con ello es la empresa con más deuda y la que más depende de su deuda para operar, debido a ello su resultado neto es más bajo en comparación al de Virto.
- Ardo se encuentra con una mejor solvencia con 182%, lo cual corresponde también a poseer una mejor autonomía financiera y a que carece de grandes deudas, pero es seguido de cerca por Virto, y el cual presenta mejores resultados dentro de los años pasados. Dejando a Navarra como el menos solvente de los tres, el cual, a pesar de esto, mantiene un porcentaje de solvencia suficiente para hacer frente al total de su pasivo.
- El período de crédito mayor es de Navarra de alrededor de 50 días y Ardo es el que posee el período de crédito menor de tan solo 1 día.

- Del período medio de cobro, el que recibe capital más rápido es Ardo con un período de 30 días, por en cambio Virto maneja un período de 52 días y Navarra de 90 días.
- Las rotaciones de las existencias tanto Virto como Navarra manejan alrededor de 2.3 días, mientras que Ardo tiene una rotación más lenta de 12 días en promedio.
- Ardo maneja un capital de trabajo muy inferior a los de Navarra y Virto, sin ni siquiera llegar al millón de euros de fondo de maniobra, mientras que Navarra se encuentra con un capital circulante mayor, pero es tres veces menor al de Virto.
- Navarra es el más endeudado con casi un 80% de endeudamiento, mientras que Ardo es el menos endeudado, pero porcentualmente está muy cercano a Virto, esta última empresa mantiene sus ratios de cobertura al servicio de la deuda y de intereses positivos y mejores a los de su competencia, por ello se podría decir que es la compañía que obtiene mejor provecho a su financiación ajena.
- Congelados de Navarra posee la mejor rentabilidad económica con 2.69%, y Ardo Foods la peor rentabilidad con -4.12%, siguiendo esta misma tendencia se encuentra su rentabilidad de explotación, siendo Navarra el más rentable en explotación y económicamente, obteniendo mayor rendimiento sobre sus activos.
- Ultracongelados Virto obtiene una rentabilidad financiera más alta, muy cercano a Virto se encuentra Navarra. Por en cambio, Ardo Foods, se encuentra con una rentabilidad financiera negativa.
- Ardo presenta un apalancamiento financiero mayor y Navarra es el que obtiene el menor apalancamiento financiero dentro del 2020.
- Dentro de los índices de productividad durante el 2020, Virto presentó la mejor cifra de negocios, el mejor valor agregado, el beneficio por empleado más alto y la productividad por gastos de personal más altos. Por otro lado, Ardo es el único que presenta un beneficio por empleado negativo, pero presenta el ingreso de explotación por empleado más alto, resultante de su poco personal en comparación al de su competencia. Navarra obtiene una productividad por importe neto mayor y también obtiene los mayores costes de los trabajadores sobre los ingresos de explotación.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior & ITESM (2005), un requisito esencial que debe de cumplir cualquier producto del sector alimenticio que se quiera comercializar en Europa, es el de calidad, la cual se mide en función a los estándares industriales del producto establecidos tanto por el *Codex Alimentarius* como por los estándares comunitarios, por ello Liberós Picó (2021) dice que “los sistemas de calidad funcionan como uno de los más importantes principios reconfiguradores de los mercados mundiales, puesto que generan cambios socioeconómicos, culturales y políticos”, de acuerdo con lo anterior, el tipo de mercado es importante para definir el tipo de estrategia competitiva, y generalmente en el mercado europeo las industrias adoptan con mayor frecuencia la estrategia de calidad, basándose en distintos sistemas de aseguramiento de calidad, con ello se permite generar una mayor ventaja competitiva y mejorar el posicionamiento de la empresa.

A la estrategia de producto étnico, que se ha establecido como principal motor de exportación y al de una calidad destacada se le podría adherir una estrategia de exportación basada en las fases de desarrollo que menciona Andrés González Moralejo (2008), en la cual se proponen una relación de fases en el proceso de internacionalización, sustentándose en las fórmulas que suelen utilizarse para lograr que una empresa tenga presencia en mercados exteriores de la misma, la cual consiste en cuatro facetas, comenzando con una exportación irregular, casi de manera ocasional en el extranjero; seguido por exportaciones por medio de redes de venta ajenas; posteriormente una exportación sistemática con redes propias o filiales de venta; y finalmente, con la producción en el extranjero mediante la inversión de empresas filiales o mixtas.

De acuerdo con el análisis económico financiero de los tres principales competidores de Frigorizados La Huerta en España, se observa que hay un competidor que no presenta buenos resultados financieros durante los cinco períodos revisados, por otro lado, las otras dos compañías poseen resultados competentes. Del análisis se concluye que Ardo Foods es la empresa más inestable y obteniendo resultados negativos continuos durante sus últimos 5 períodos, y resaltando un sustento de gran parte de su operación en sus fondos propios y en deudas a corto plazo. Por otro lado, Congelados de Navarra tiene una buena rentabilidad económica, pero tiene un alto margen de endeudamiento, con el cual

se reducen sus resultados netos del ejercicio en grandes cantidades en comparación con sus resultados de explotación. Por último, se encuentra Ultracongelados Virto, que de acuerdo con sus estados financieros presenta los mejores resultados, la mejor rentabilidad financiera, además de poseer una mayor estabilidad que los otros dos competidores y una constante tendencia de crecimiento de la empresa.

Frigorizados La Huerta podría aprender de los posibles errores de los otros dos competidores como Congelados de Navarra, que al tener mucha deuda, con la cual se financia para lograr operar y obtener unos resultados de explotación muy altos, ha dado como resultado que el costo de estas deudas (sobre todo a corto plazo) resten gran parte de su explotación dando un resultado neto del ejercicio menor al de su competencia próxima, y por otra parte Ardo Foods que no maneja deuda a largo plazo, pero al operar con sus fondos propios y con deudas a corto plazo no ha logrado obtener resultados positivos y presenta una tendencia a la baja. Es importante considerar que actualmente Ardo Foods ha anunciado un plan de inversiones dentro de sus plantas en España, con ello habrá que ver los resultados en sus próximos estados financieros para observar cómo ha cambiado su situación.

Por otra parte, los tres competidores analizados forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Vegetales Congelados (ASEVEC), la cual se compone por ocho de las compañías de implantación nacional que suponen el 95% de la producción nacional en verduras congeladas. Esta asociación permite establecer vínculos de cooperación y colaboración en defensa de los intereses tanto colectivos como individuales (ASEVEC, 2022). A raíz de esta situación, aunque existan competidores que no estén dando resultados positivos o que dependan de mucha deuda para operar, presentan un frente unido en cuestión de competencia por ello la opción más adecuada para que La Huerta ingrese al mercado español sería comercializando un producto diferente, el cual no compita tan directamente con los vegetales de mayor producción en España como lo son el brócoli, la espinaca o la coliflor.

Finalmente, se puede decir que el mercado europeo y español, aunque representan una oportunidad de mercado para empresas del sector alimentario en México, lo cierto es que también representan varias barreras debido a la alta competitividad y gran variedad de productos comercializados que hay dentro de esas zonas, por ello una estrategia de comercialización por fases tomando un producto de origen mexicano y representado

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como alimento étnico, junto con una alta calidad de materiales, podría ser la oportunidad para abrirse paso al mercado, e integrarse de manera oportuna, con lo cual, lograr no solo competir sino también ganar una cuota significativa de mercado de sus competidores. Pero a raíz de los altos costos que involucran la exportación de productos y los requisitos en cuanto a productos alimenticios y congelados, se convierte en una opción no tan viable debido a los grandes cambios ocasionados por la pandemia del COVID-19 y los que actualmente se han presentado a raíz del conflicto entre Ucrania y Rusia, por mencionar algunos, se encuentran: los aumentos en los precios de los alimentos, haciendo que la población razone más su compra al momento de seleccionar productos y dificultando la decisión de probar productos nuevos; por otra parte se encuentran los aumentos del combustible, lo cual aumenta el gasto promedio de la distribución dentro de España, aunque se tenga propuesto que la distribución quede a cargo de la cadena de supermercados al menos dentro del país español.

La empresa de Frigorizados La Huerta ha presentado una preocupación por una posible pérdida de su mercado dentro de los países donde ya se encontraban establecida como lo son Estados Unidos y México, debido a que están llegando productos de la competencia española a precios muchos más bajos de los establecidos por el mercado, existiendo un mayor interés por recuperar parte de ese segmento de mercado, el cual ha tomado decisiones para la adquisición de productos congelados basándose en precio bajo. Además de que La Huerta desea fortalecer su posicionamiento dentro de estos países. Por ello actualmente quedaría descartada la opción de realizar una inversión para exportar cualquier producto a España y realizar el ingreso a ese mercado, quedando el documento como referencia y base para su consulta, y por si La Huerta decide cambiar de parecer y se decide finalmente a ingresar al mercado europeo y en específico al español.

REFERENCIAS

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución* (Fundación Universitaria del Área Andina (ed.); 1°). Fondo editorial Areandino.
- Aguiar, H., Cadavid, L. A., Cardona, J., Carvalho, J. A., Jiménez, J., & Upegui, M. E. (1998). *Diccionario de términos contables para Colombia* (2°). Universidad de Antioquia.
- Amat, O. (2005). Claves del análisis de empresas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 2, 13–51.
- Andrés González Moralejo, S. (2008). Estrategias de internacionalización y procesos cooperativos en la industria alimentaria: el caso de la región valenciana española. *Agroalimentaria*, 14(26), 73–87.
- ANGED. (2022). *Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución*. <https://www.anged.es/>.
- ARAL. (2020, June 26). *España multiplica por diez el consumo per cápita de brócoli*. <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/3172560/Espana-Multiplica-Por-Diez-Consumo-Capita-Brocoli>.
- Ardo. (2022). *El Grupo Ardo*. <https://ardo.com/es/el-grupo-ardo>.
- Argenti, J. (1985). Predicting company failure. *Accountant's Digest*, ICAEW, 93.
- ASEVEC. (2022). *Asociación Española de Verduras Congeladas*. <https://www.hoyverdurascongeladas.com/>.
- Asociación Española de Verduras Congeladas. (2022). *Cultivo en España - ASEVEC*. <https://www.hoyverdurascongeladas.com/asi-son/cultivo-en-espana/>.
- Banco de España. (2020). *Ratios Sectoriales de las Sociedades no Financieras*. http://app.bde.es/rss_www/.
- Banco Nacional de Comercio Exterior, & ITESM, C. G. (2005). *Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea* (Bancomext & ITESM (eds.); 3rd ed.). Bancomext – ITESM.

- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina* (M. De Anta (ed.); 1°). Pearson Educación.
- Besanko, D., D. Dranove, & M. Shanle. (1996). *Economics of Strategy*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Block Stanley, B., & Hirt, G. A. (2001). *Fundamentos de Gerencia Financiera* (9th ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Bonsón, E., Cortijo, V., & Flores, F. (2009). *Análisis de Estados Financieros Boson* (PEARSON (ed.)). Pretince Hall.
- BR Logistics Europa. (2022). *Enviar contenedor desde España a México*. <https://www.brlogistics.net/es/Enviar-Contenedor/Desde-Espana-a-Mexico/>.
- Camarena, D. M., & Sanjuán, A. I. (2007). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Estudios Sociales*, 16(31), 8–37.
- Cañameras, A. (2021, April 4). *Los 5 aeropuertos españoles con mayor tráfico de mercancías*. <https://advancedlogistics.es/los-5-aeropuertos-espanoles-con-mayor-trafico-de-mercancias/>.
- Casilda, A. (2015, February 24). *Venda sus productos en las grandes cadenas*. <https://www.expansion.com/2015/02/23/pymes/1424715130.html>.
- Castillo Huaman, L. C. (2008). *EL FONDO DE MANIOBRA Y LAS NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS* (No. C03-269).
- CECU. (2022). *Confederación de Consumidores y Usuarios*. <https://cecu.es/>.
- Celeritas. (2021). *Tasas aduanas España 2021*. <https://celeritastransporte.com/tasas-aduanas-espana-2021/>.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Www.Eduardoleyton.Com*, 1–11.
- CN. (2018). El análisis de la competencia. In <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.4.pdf> (pp. 1–2). Crece Negocios.
- Comisión Europea. (2016). *Diario Oficial de la Unión Europea* (Vol. 59). Comisión Europea.

Comisión Europea. (2022, March 22). *Barreras comerciales*.
<https://Trade.Ec.Europa.Eu/Access-to-Markets/Es/Content/Barreras-Comerciales>.

Congelados Navarra. (2020). *Congelados de Navarra*. <https://Fruveco.Com/>.

Correa G., A., Castaño R., C. E., & Ramírez Bedoya, L. J. (2010). Análisis financiero integral: elementos para el desarrollo de las organizaciones. *Lúmina*, 11, 180–193.

Dirección C. Política reglamentaria de la Dirección General de Empresa e Industria. (2010). *Libre circulación de mercancías: Guía para la aplicación de las disposiciones del Tratado que rigen la libre circulación de mercancías*. Comisión Europea.

Estolano Cristerna, D., Castillo Ortiz, I., Berumen Calderón, M. F., & Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 24, 67–97.

Estrada, S., Stella, L., & Ballesteros, P. (2010). Análisis de los costos logísticos en la administración de la cadena de suministro. *Scientia et Technica*, 272.

Eurostat. (2022). *Euro indicators*. <https://Ec.Europa.Eu/Eurostat/Web/Main/Home>.

Expansión. (2022). *Período medio de cobro (PMC)*.
<https://Www.Expansion.Com/Diccionario-Economico/Periodo-Medio-de-Cobro-Pmc.Html>.

Fernández, R. (2022, March 24). *Tasa de inflación media en España de 2020 a 2026*.
<https://Es.Statista.Com/Estadisticas/495620/Tasa-de-Inflacion-En-Espana/>.

FIAB. (2022). *Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas*. <https://Fiab.Es/>.

Fitch Ratings. (2021, December 10). *Spain Credit Ratings*.
<https://Www.Fitchratings.Com/Entity/Spain-80442206>.

Flores Valdez, C. A. (1994). *Producción, industrialización y comercialización del Nopal como verdura en México*. (Universidad Autónoma Chapingo (ed.); 1st ed., Vol. 18). Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y de la Agricultura Mundial.

Friedman, L., & Furey, T. (2000). *Canales de venta* (1°). Pearson Educación.

Fuentelsaz Lamata, L., Gómez Villascuerna, J., & Lucea Anaya, V. (2006). Identificación

del competidor y rivalidad en el sector bancario español . *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(2), 9–28.

Funcas. (2022, March 30). *Previsiones económicas para España 2022-2023*. <https://www.funcas.es/textointegro/Previsiones-Economicas-Para-Espana-2022-2023/>.

Galindo, C. (2022, February 19). *Hacer la compra ya es más caro: “Hay productos que están subiendo y claro que se nota.”* <https://elpais.com/economia/2022-02-20/hacer-la-compra-ya-es-mas-carro-hay-productos-que-estan-subiendo-y-claro-que-se-nota.html>.

García, O. L. (1999). *Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones* (3°). Cali.

Gestión. (2021, January 19). *Management: Ocho aspectos de logística para ser competitivo*. <https://gestion.pe/fotogalerias/management-ocho-aspectos-de-logistica-para-ser-competitivo-noticia/>.

Godás, L. (2007). La distribución: comercio mayorista y minorista. *Economista*, 26(3), 110–114.

Grupo Virto. (2022). *Grupo Virto- Sano, fresco y ultracongelado*. <https://www.virto.es/>.

Gutiérrez Cárdenas, G. (2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*.

Hernández Sampieri, R., & Batista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación* (2°). Mc Graw Hill.

Hidalgo Ruiz, M. R., Jiménez Martínez, R. C., & Torres Ortiz, B. E. (2021). Aplicación de los métodos Pest-DAFO para el diagnóstico de la situación actual de la justicia indígena en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 209–218.

Huerta-Dueñas, M., & Sandoval-Godoy, S. A. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *ASyD*, 15(1), 19–28.

iContainers. (2022a). *Enviar contenedores a España*. <https://www.icontainers.com/es/Enviar-Contenedor/Espana/>.

iContainers. (2022b). Una guía de iContainers Logística Internacional 2022. In <https://www.icontainers.com/es> (pp. 1–19). iContainers.

INE. (2021a). *CNTR - Avance 2021*. Instituto Nacional de Estadística.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

INE. (2021b). *Cifras de población*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

INE. (2022). *Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados (CNTR). Últimos datos*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581.

IPLACEX. (2011). *Costo de operaciones logísticas*.

Jin, B., & Moon, H.-C. (2006). The diamond approach to the competitiveness of Korea's apparel industry: Michael Porter and beyond. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 195–208.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice Hall.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). Pearson Educación.

La Huerta. (2022). *La Huerta-Home*. <https://www.lahuerta.com.mx/>

Liberós Picó, S. (2021). *¿Es la industria alimentaria española competitiva a nivel internacional?* Universidad Politécnica de Valencia.

Liu, D.-Y., & Hsu, H.-F. (2009). An international comparison of empirical generalized double diamond model approaches to Taiwan and Korea. *Competitiveness Report*, 19(3), 160–174.

Logisber. (2022, August 25). *Transporte internacional refrigerado ¿Cómo?*
<https://Logisber.Com/Blog/Transporte-Internacional-Refrigerado>.

López Urquía, H. O. (2010). *Desarrollo y evaluación de un chile jalapeño (Capsicum annum) en salmuera y su diseño de planta*. Universidad Zamorano.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5°). Pearson Educación.

Marí Vidal, S., Mateos Ronco, A., & Polo Garrido, F. (2013). *Análisis económico-financiero: supuestos prácticos* (Universidad Politécnica de Valencia (ed.)). Byprint Percom.

Marte Alvarado, Q., & Tejada Betancourt, L. (2019). *Investigación de Mercados* (2nd ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
<https://elibro.net/es/ereader/uaa/175886?page=3>

MERCASA. (2021). *Alimentación en España 2021, producción, industria, distribución y consumo* (24th ed.). CMR GROUP.
<https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana>

Minderest. (2022). *Qué es el análisis de precios y por qué es importante*.
<https://www.minderest.com/es/blog/importancia-del-analisis-de-precios>.

Ministerio de Agricultura, P. y A. (2020a). *Estadísticas agrarias*.
<https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/>.

Ministerio de Agricultura, P. y A. (2020b). Boletín Oficial del Estado . In *BOE-A-2020-9335* (Issue 213, pp. 1–41). Gobierno de España.

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2021). *Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario y Pesquero 2020*.

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2021a, May 6). *Restricciones a la importación de frutas y hortalizas frescas* .
<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/paginas/paises-barrera.aspx?A=742&b=377>.

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2021b). *Informe Mensual de Comercio Exterior*.

Moody's. (2018). *Moody's Ratings & Assessments News*.
<https://www.moody.com/researchandratings/research-type/ratings-assessments-news/-/00300E/00300E/-/1/0/-/0/-/1/-/1/-/1/-/Global/Pdf/-/Rra>.

Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. ucipfg.com

Mordor Intelligence. (2020). *Mercado de Alimentos Funcionales: Crecimiento, tendencias,*

impacto de COVID-19 y pronósticos (2021 - 2026).
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-functional-food-market>.

Morelos Gómez, J., Fontalvo Herrera, T. J., & de la Hoz Granadillo, E. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. *Entramado*, 8(1), 14–26.

Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 14(48), 606–628.

Ordás, A. (2001). *Coliflor*.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022, March 8). *Cultivos tradicionales: Nopal*. <https://www.fao.org/traditional-crops/cactuspear/es/>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2022). *OECD-Better Policies For Better Lives*. <https://www.oecd.org/acerca/>.

Ortiz, H. (2002). *Análisis financiero aplicado: con análisis de valor agregado*. Universidad Externado de Colombia.

Orús, A. (2021, September 2). *Los supermercados en España - Datos estadísticos*. https://es.statista.com/temas/6552/los-supermercados-en-espana/#topicHeader__wrapper.

Parlamento Europeo. (2021, November 24). *Estadísticas sobre la agricultura de la UE: ayudas, empleo, producción*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20211118STO17609/estadisticas-sobre-la-agricultura-de-la-ue-ayudas-empleo-produccion>.

Párraga Álava, R., Muñoz Murillo, J., Barre Zambrano, R., Zambrano Vélez, M. I., & Leyva Vázquez, M. Y. (2018). PEST Analysis Based on Neutrosophic Cognitive Maps: A Case Study for Food Industry. *Neutrosophic Sets and Systems*, 21, 84–92.

Partida Logistics. (2021). *Principales requisitos para importar a España*. <https://partidalogistics.com/requisitos-para-importar-espana/>.

Pérez Carrasco, L. J., Tornero Campante, M. A., Escobedo Garrido, J. S., & Sandoval

Castro, E. (2017). El chile poblano criollo en la cultura alimentaria del Alto Atoyac. *Estudios Sociales*, 27(49), 47–66. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000100047&lng=es&tlng=es

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores*.

Periódico Expansión. (2022). *Datos Macroeconómicos*. <https://Datosmacro.Expansion.Com/>.

Pighín G., A. F., & Rossi de R., A. L. (2010). Espinaca fresca, supercongelada y en conserva: contenido de vitamina c pre y post cocción. *Revista Chilena de Nutrición*, 37(2), 201–207.

Porter, M. E. (1982). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia* (The Free Press (ed.); 38th ed.). Grupo Editorial Patria.

Qualtrics. (2022). *Análisis de la competencia*. <https://www.Qualtrics.Com/Es/Gestion-de-La-Experiencia/Marca/Analisis-de-La-Competencia/#:~:Text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20es%20un%20estudio%20de%20la,An%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20de%20un%20organizaci%C3%B3n>.

Question Pro Software de Encuestas. (2022). *¿Qué es el análisis de precios?* <https://www.Questionpro.Com/Blog/Es/Analisis-de-Precios/>.

Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3rd ed.). ESIC Editorial.

Rodríguez, S. C. (2011). Importancia de los mapas conceptuales para la organización y representación de los contenidos en las Ciencias de la Información. *Biblios*, 44, 23–34.

Romero López, R., Noriega Morales, S. A., Escobar Toledo, C., & Ávila Delgado, V. I. (2009). Factores críticos de éxito una estrategia de competitividad. *Cultura Científica y Tecnológica*, 6(31), 5–14.

S&P Global Market Intelligence. (2019). *Ratings Direct*.

Www.Spglobal.Com/Marketintelligence/Es/Ratingsdirect.

Sabi. (2020a). *Reporte Ardo Foods SL*. https://sabi.bvdinfo.com/version-2022211/Report.serv?_CID=780&context=3PDIK431FBSJZVS&SeqNr=1

Sabi. (2020b). *Reporte Congelados Navarra*. https://sabi.bvdinfo.com/version-2022211/Report.serv?_CID=967&context=3PDIK431FBSJZVS&SeqNr=0

Sabi. (2020c). *Reporte Ultracongelados Virto SL*. https://sabi.bvdinfo.com/version-2022211/Report.serv?_CID=967&context=3PDIK431FBSJZVS&SeqNr=0

Sanchez Chasi, E. C., & Estupiñan Cuesta, M. C. (2008). *Análisis de indicadores financieros a través de los balances de situación de la Dirección Provincial de la Salud de Tungurahua en los periodos 2005.2006.2007*. Universidad Técnica Particular de Loja.

Sandoval, E., & Mariscal, E. (2011). La competencia económica. *Comisión Federal de Competencia*.

Santander Trade Markets. (2022a, March). *España: Distribuir un producto*. <https://Santandertrade.Com/Es/Portal/Analizar-Mercados/Espana/Cifras-Comercio-Exterior>.

Santander Trade Markets. (2022b, March). *España: Llegar al consumidor*. <https://Santandertrade.Com/Es/Portal/Analizar-Mercados/Espana/Llegar-Al-Consumidor>.

SEDCA. (2022). *Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación*. <https://Nutricion.Org/>.

Selltiz, C. (1980). *Metodología de la Investigación* (1st ed.). EL CID.

Sempere, P., & García, J. (2022). El Gobierno recorta en casi tres puntos el crecimiento del PIB en 2022 y lo sitúa en el 4,3%. *El País*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/28/economia/1651169942_242734.html

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Editorial 50Minutos.

- Stern, L., El-Ansary, A., & A. & Cruz, I. (1999). *Canales de comercialización*. Prentice Hall.
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2022). *Barreras al Comercio Internacional*. <https://www.subrei.gob.cl/Preguntas-Frecuentes/Barreras-Al-Comercio-Internacional>.
- Testa. (2019, January 22). *Requisitos para importar alimentos a España*. <https://www.testa.tv/easyblog/entry/Requisitos-Para-Importar-Alimentos-a-Espana.html>.
- TRANSEOP. (2022, February 17). *Cómo exportar a México desde España*. <https://www.transeop.com/blog/exportar-mexico/562/#barreras-no-arancelarias-mexico-esp%C3%B1a>.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados* (1st ed., Vol. 1). Fondo editorial Areandino.
- Vásquez, G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor par el consumidor. *Temas de Management*, 2, 10–16.
- Vera Martínez, J., & Díaz Ruiz, R. (2012). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y Administración*, 57(1), 149–184.
- Viveros Castillo, I., & Chacon Basurto, M. del C. (1999). *Proyecto de exportación del chile poblano*. Universidad Veracruzana.
- Wilson, R. (1994). Competitor analysis. *Management Accounting*, 72(4), 24–26.
- World Bank Group. (2015). *Doing Business in Spain 2015*. <file:///C:/Users/antgr/Downloads/DB15-Spain-Overview.pdf>
- World Bank Group. (2020). *Doing Business 2020 Economy Profile of Spain*. <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/s/spain/ESP.pdf>
- Zamora, E. (2016). *El cultivo del brócoli* (DAG/HORT-010; Serie Guías - Producción de Hortalizas).

ANEXOS

Anexo 1: Producción de espinaca (Ministerio de Agricultura, 2020a).

Provincias y Comunidades Autónomas	Superficie (hectáreas)				Rendimiento (kg/ha)			Producción (toneladas)
	Secano	Regadío		Total	Secano	Regadío		
		Aire libre	Protegido			Aire libre	Protegido	
A Coruña	—	1	—	1	—	11,000	—	11
Lugo	—	—	—	—	—	—	—	—
Ourense	—	—	—	—	—	—	—	—
Pontevedra	—	2	—	2	—	11,000	—	22
GALICIA	—	3	—	3	—	11,000	—	33
P. DE ASTURIAS	1	—	—	1	12,000	—	—	12
CANTABRIA	—	—	—	—	—	—	—	—
Alava	—	3	—	3	—	11,000	—	33
Guipúzcoa	1	1	—	2	11,300	21,000	—	32
Vizcaya	1	1	1	3	10,200	18,500	35,600	64
PAÍS VASCO	2	5	1	8	10,750	14,500	35,600	129
NAVARRA	—	716	93	809	—	20,423	7,729	15,342
LA RIOJA	—	2	2	4	—	22,500	28,000	101
Huesca	—	32	—	32	—	23,500	—	752
Teruel	—	—	—	—	—	—	—	—
Zaragoza	—	21	—	21	—	23,048	—	484
ARAGÓN	—	53	—	53	—	23,321	—	1,236
Barcelona	—	78	—	78	—	7,171	—	559
Girona	—	6	—	6	—	14,167	—	85
Lleida	—	36	—	36	—	13,346	—	480
Tarragona	—	152	—	152	—	12,000	—	1,824
CATALUÑA	—	272	—	272	—	10,841	—	2,948
BALEARES	—	13	—	13	—	18,500	—	241
Ávila	—	126	—	126	—	14,380	—	1,812
Burgos	—	—	—	—	—	—	—	—
León	—	—	—	—	—	—	—	—
Palencia	—	—	—	—	—	—	—	—
Salamanca	—	19	—	19	—	22,000	—	418
Segovia	—	32	—	32	—	14,000	—	448
Soria	—	62	—	62	—	20,000	—	1,240
Valladolid	—	183	—	183	—	22,000	—	4,026
Zamora	—	—	—	—	—	—	—	—
CASILLA Y LEÓN	—	422	—	422	—	18,824	—	7,944
MADRID	—	2	—	2	—	18,750	—	38
Albacete	—	236	—	236	—	22,000	—	5,192
Ciudad Real	—	2	—	2	—	16,000	—	32
Cuenca	—	21	—	21	—	17,600	—	370
Guadalajara	—	—	—	—	—	—	—	—
Toledo	—	2	—	2	—	20,500	—	41
CASILLA-LA MANCHA	—	261	—	261	—	21,589	—	5,635
Alicante	—	225	10	235	—	22,000	32,000	5,270
Castellón	—	11	—	11	—	21,375	—	235
Valencia	—	192	—	192	—	17,063	—	3,276
C. VALENCIANA	—	428	10	438	—	19,769	32,000	8,781
R. DE MURCIA	—	1,206	—	1,206	—	19,500	—	23,517
Badajoz	—	36	—	36	—	21,392	—	770
Cáceres	—	—	—	—	—	—	—	—
EXTREMADURA	—	36	—	36	—	21,392	—	770
Almería	—	871	—	871	—	10,036	—	8,741
Cádiz	—	45	—	45	—	18,000	—	810
Córdoba	—	87	—	87	7,500	20,000	—	1,740
Granada	—	64	—	64	—	9,984	—	639
Huelva	—	—	—	—	—	—	—	—
Jaén	—	15	—	15	—	12,000	—	180
Málaga	—	15	—	15	—	19,000	—	285
Sevilla	—	180	—	180	—	15,000	—	2,700
ANDALUCÍA	—	1,277	—	1,277	—	11,821	—	15,095
Las Palmas	—	24	—	24	—	16,986	—	408
S. C. de Tenerife	—	27	8	35	—	18,000	20,000	650
CANARIAS	—	51	8	59	—	17,523	20,000	1,058
ESPAÑA	3	4,747	114	4,864	11,167	17,180	11,319	82,880

Anexo 2: Producción de brócoli (Ministerio de Agricultura, 2020a).

Provincias y Comunidades Autónomas	Superficie (hectáreas)				Rendimiento (kg/ha)			Producción (toneladas)
	Secano	Regadío		Total	Secano	Regadío		
		Aire libre	Protegido			Aire libre	Protegido	
A Coruña	-	-	-	-	-	-	-	-
Lugo	-	-	-	-	-	-	-	-
Ourense	-	-	-	-	-	-	-	-
Pontevedra	-	-	-	-	-	-	-	-
GALICIA	-	-	-	-	-	-	-	-
P. DE ASTURIAS	1	-	-	1	14,000	-	-	14
CANTABRIA	-	-	-	-	-	-	-	-
Alava	-	17	-	17	-	9,000	-	153
Guipúzcoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Vizcaya	-	-	-	-	-	-	-	-
PAÍS VASCO	-	17	-	17	-	9,000	-	153
NAVARRA	-	4,878	-	4,878	-	14,718	-	71,794
LA RIOJA	-	190	-	190	-	13,500	-	2,565
Huesca	-	16	-	16	-	17,500	-	280
Teruel	-	-	-	-	-	-	-	-
Zaragoza	15	1,904	-	1,919	12,475	16,000	-	30,651
ARAGÓN	15	1,920	-	1,935	12,475	16,013	-	30,931
Barcelona	-	42	-	42	-	17,948	-	754
Girona	-	22	-	22	-	20,527	-	452
Lleida	-	10	-	10	-	23,354	-	234
Tarragona	-	40	-	40	-	20,000	-	800
CATALUÑA	-	114	-	114	-	19,640	-	2,240
BALEARES	-	14	-	14	-	20,500	-	287
Ávila	-	-	-	-	-	-	-	-
Burgos	-	20	-	20	-	18,000	-	360
León	-	25	-	25	-	12,000	-	300
Palencia	-	-	-	-	-	-	-	-
Salamanca	-	-	-	-	-	-	-	-
Segovia	-	1	-	1	-	16,000	-	16
Soria	-	11	-	11	-	12,000	-	132
Valladolid	-	-	-	-	-	-	-	-
Zamora	-	-	-	-	-	-	-	-
CASTILLA Y LEÓN	-	57	-	57	-	14,175	-	808
MADRID	-	-	10	10	-	-	15,000	150
Albacete	-	1,496	-	1,496	-	15,000	-	22,440
Ciudad Real	-	97	-	97	-	12,000	-	1,164
Cuenca	-	-	-	-	-	-	-	-
Guadalajara	-	-	-	-	-	-	-	-
Toledo	-	5	-	5	-	12,000	-	60
CASTILLA-LA MANCHA	-	1,598	-	1,598	-	14,809	-	23,664
Alicante	-	2,892	-	2,892	-	23,000	-	66,516
Castellón	-	91	-	91	-	19,950	-	1,815
Valencia	-	-	-	-	-	-	-	-
C. VALENCIANA	-	2,983	-	2,983	-	22,907	-	68,331
R. DE MURCIA	-	12,146	-	12,146	-	15,850	-	192,514
Badajoz	-	5,220	-	5,220	-	13,470	-	70,313
Cáceres	-	20	-	20	-	13,410	-	268
EXTREMADURA	-	5,240	-	5,240	-	13,470	-	70,581
Almería	-	594	-	594	-	22,449	-	13,335
Cádiz	-	375	-	375	-	21,457	-	8,046
Córdoba	-	-	-	-	-	-	-	-
Granada	-	1,573	-	1,573	-	24,236	-	38,123
Huelva	-	-	-	-	-	-	-	-
Jaén	-	15	-	15	-	12,000	-	180
Málaga	-	12	-	12	-	17,000	-	204
Sevilla	-	140	-	140	-	18,000	-	2,520
ANDALUCÍA	-	2,709	-	2,709	-	23,037	-	62,408
Las Palmas	-	11	-	11	-	19,000	-	205
S.C. de Tenerife	-	64	-	64	-	20,000	-	1,270
CANARIAS	-	75	-	75	-	19,853	-	1,475
ESPAÑA	16	31.941	10	31.967	12.570	16.517	15.000	527.915

Anexo 3: Producción de coliflor (Ministerio de Agricultura, 2020a).

Provincias y Comunidades Autónomas	Superficie (hectáreas)				Rendimiento (kg/ha)				Producción (toneladas)
	Secano	Regadío		Total	Secano	Regadío			
		Aire libre	Protegido			Aire libre	Protegido		
A Coruña	30	3	—	33	20,500	36,250	—	724	
Lugo	6	—	—	6	24,500	—	—	147	
Ourense	5	1	—	6	—	—	—	—	
Pontevedra	38	4	—	42	12,000	38,500	—	610	
GALICIA	79	8	—	87	15,418	32,844	—	1,481	
P. DE ASTURIAS	1	—	—	1	15,000	—	—	15	
CANTABRIA	—	—	—	—	—	—	—	—	
Alava	—	8	—	8	—	27,000	—	216	
Guipúzcoa	15	—	—	15	13,260	—	—	199	
Vizcaya	6	7	—	13	15,200	24,600	—	263	
PAÍS VASCO	21	15	—	36	13,814	25,880	—	678	
NAVARRA	—	2,071	—	2,071	—	24,023	—	49,752	
LA RIOJA	—	380	—	380	—	21,500	—	8,170	
Huesca	—	2	—	2	—	22,000	—	44	
Teruel	—	—	—	—	—	—	—	—	
Zaragoza	—	257	—	257	—	21,000	—	5,397	
ARAGÓN	—	259	—	259	—	21,008	—	5,441	
Barcelona	—	54	—	54	—	13,793	—	745	
Girona	—	42	—	42	—	19,276	—	810	
Lleida	—	13	—	13	—	19,553	—	254	
Tarragona	1	338	—	339	6,000	20,000	—	6,766	
CATALUÑA	1	447	—	448	6,000	19,169	—	8,575	
BALEARES	—	27	—	27	—	19,500	—	527	
Ávila	—	—	—	—	—	—	—	—	
Burgos	—	10	—	10	—	25,000	—	250	
León	—	11	—	11	—	24,000	—	264	
Palencia	—	—	—	—	—	—	—	—	
Salamanca	—	—	—	—	—	—	—	—	
Segovia	—	2	—	2	—	28,000	—	56	
Soria	—	—	—	—	—	—	—	—	
Valladolid	—	6	—	6	—	20,000	—	120	
Zamora	—	1	—	1	—	20,000	—	20	
CASTILLA Y LEÓN	—	30	—	30	—	23,667	—	710	
MADRID	—	12	—	12	—	17,000	—	204	
Albacete	—	211	—	211	—	22,000	—	4,642	
Ciudad Real	—	45	—	45	—	30,000	—	1,350	
Cuenca	—	—	—	—	—	—	—	—	
Guadalajara	—	1	—	1	—	25,000	—	25	
Toledo	—	131	—	131	—	28,000	—	3,668	
CASTILLA-LA MANCHA	—	388	—	388	—	24,961	—	9,685	
Alicante	—	445	—	445	—	25,000	—	11,125	
Castellón	—	351	—	351	10,000	23,750	—	8,336	
Valencia	—	616	—	616	—	24,185	—	14,898	
C. VALENCIANA	—	1,412	—	1,412	—	24,334	—	34,359	
R. DE MURCIA	—	1,115	—	1,115	—	27,000	—	30,105	
Badajoz	—	93	—	93	—	25,000	—	2,325	
Cáceres	—	45	—	45	—	26,000	—	1,170	
EXTREMADURA	—	138	—	138	—	25,326	—	3,495	
Almería	—	731	—	731	—	23,774	—	17,379	
Cádiz	4	200	—	204	1,000	24,838	—	4,972	
Córdoba	—	6	—	6	—	24,000	—	144	
Granada	—	565	—	565	—	23,654	—	13,364	
Huelva	—	3	—	3	—	23,000	—	69	
Jaén	—	10	—	10	—	18,000	—	180	
Málaga	—	80	—	80	—	25,000	—	2,000	
Sevilla	—	800	—	800	—	23,000	—	18,400	
ANDALUCÍA	4	2,395	—	2,399	1,000	23,592	—	56,508	
Las Palmas	—	88	—	88	—	22,364	—	1,973	
S. C. de Tenerife	—	186	2	188	—	25,000	35,000	4,711	
CANARIAS	—	274	2	276	—	24,153	35,000	6,684	
ESPAÑA	106	8,971	2	9,079	14,463	23,943	35,000	216,389	

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (1/19).

Nombre del Proyecto: ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS DE FRIGORIZADOS LA HUERTA									
Ubicación: ESPAÑA (Cartagena, Madrid, Zaragoza y Valencia)									
Fecha de levantamiento: del 23/02/2022 al 10/05/2022									
#	Marca	Producto		Presentación		Precio	Plaza		Fecha
		Nombre	Subcategoría	g	Pzas		Tienda	Dirección	
1	Carrefour	Poelee Champetre, Salteado estilo tradicional	Platillo preparado	600	-	2.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
2	Carrefour	Salteado Tradicional	Platillo preparado	500	-	3.45 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
3	Findus	Floretes de Brócoli	Vegetal / Fruto	360	-	3.49 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
4	Carrefour	Patatas congeladas extra finas	Platillo preparado	1000	-	1.15 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
5	Carrefour	San Jacobos	Platillo preparado	360	-	1.05 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
6	Carrefour	Guisantes	Vegetal / Fruto	1000	-	1.20 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
7	Findus	Verduras para sofrito	Combinado	250	-	2.09 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
8	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	1000	-	4.05 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
9	Carrefour	Coles de bruselas	Vegetal / Fruto	450	-	1.20 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
10	Carrefour	Espinacas cortadas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.45 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
11	McCain	Patatas fritas Golden Long	Platillo preparado	1000	-	2.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
12	Carrefour	Patatas fritas para horno ecológicas	Platillo preparado	600	-	2.59 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
13	McCain	Patatas barbacoa	Platillo preparado	750	-	2.79 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
14	Findus	Patatas finisimas	Platillo preparado	1000	-	3.45 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
15	Carrefour	Champiñones	Vegetal / Fruto	1000	-	2.15 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
16	Carrefour	Puero en rodajas	Vegetal / Fruto	1000	-	0.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
17	Carrefour	Garbanos	Vegetal / Fruto	450	-	1.05 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
18	Carrefour	Judías verdes con patata	Combinado	1000	-	1.89 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
19	Carrefour	Salteado estilo tradicional	Platillo preparado	600	-	2.49 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/02/2022
20	Carrefour	Arroz 3 delicias con marisco	Platillo preparado	500	-	1.31 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
21	Carrefour	Ensaladilla	Combinado	1000	-	0.88 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
22	Carrefour	Verduras asadas con patata	platillo preparado	400	-	1.20 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
23	Carrefour	Judías verdes	Vegetal / Fruto	1000	-	1.14 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
24	Carrefour	Patatas en dados	Platillo preparado	450	-	0.99 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
25	Carrefour	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.40 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
26	Carrefour	Mango	Vegetal / Fruto	450	-	2.69 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
27	Carrefour	Piña	Vegetal / Fruto	450	-	2.35 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
28	Carrefour	Judías verdes planas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
29	Carrefour	Patatas prefritas con piel	Platillo preparado	600	-	0.90 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
30	Carrefour	Pimiento en tiras	Combinado	450	-	1.10 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
31	Carrefour	Corazones de alcachofas	Vegetal / Fruto	400	-	1.86 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
32	Carrefour	Espinacas hojas en porciones	Vegetal / Fruto	1000	-	1.24 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
33	Findus	Menestra de verduras	Vegetal / Fruto	1000	-	4.05 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
34	Carrefour	Habas baby	Vegetal / Fruto	200	-	0.86 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
35	Carrefour	Maíz en grano	Vegetal / Fruto	400	-	0.86 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
36	Findus	Judías verdes troceadas	Vegetal / Fruto	1000	-	4.05 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
37	Carrefour	Alcachofa baby	Vegetal / Fruto	300	-	2.99 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
38	Findus	Guisante fino	Vegetal / Fruto	400	-	2.09 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
39	Findus	Guisantes con jamon	Platillo preparado	450	-	2.55 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
40	McCain	Patatas mediterraneas	Platillo preparado	750	-	2.79 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
41	Findus	Corazones de alcachofas troceados	Vegetal / Fruto	300	-	3.59 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
42	Findus	Guisantes finos al vapor	Platillo preparado	400	-	2.79 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
43	McCain	Patatas fomo chips	Platillo preparado	600	-	2.89 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
44	Findus	Verduras gourmet al vapor	Platillo preparado	350	-	2.69 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
45	Carrefour	Espinacas cortadas	Vegetal / Fruto	400	-	0.84 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
46	Carrefour	Edamame	Vegetal / Fruto	500	-	1.70 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
47	Carrefour	Pimientos en tiras ecológicos	Combinado	600	-	1.99 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
48	Carrefour	Cebolla laminada ecológica	Vegetal / Fruto	450	-	1.30 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
49	Carrefour	Guisantes ecológicos	Vegetal / Fruto	600	-	1.99 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
50	Carrefour	Judías verdes ecológicas	Vegetal / Fruto	600	-	1.99 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (2/19).

51	Carrefour	Mix de verduras para wok ecológicas	Combinado	600	-	2.49 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
52	Carrefour	Tomate en cubos	Vegetal / Fruto	500	-	0.99 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
53	Carrefour	Mix de verduras	Combinado	1000	-	1.97 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
54	Aunt Bessies	Patatas fritas chip	Platillo preparado	900	-	6.29 €	Carrefour	Parque Mediterráneo, 30353 Cartagena, Murcia	01/03/2022
55	Hacendado	Guisantes Ervilhas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
56	Hacendado	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
57	Hacendado	Panillada de verduras	Platillo preparado	400	-	1.20 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
58	Hacendado	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.40 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
59	Hacendado	Cebolla troceada	Vegetal / Fruto	450	-	0.80 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
60	Hacendado	Edamame soja verde	Vegetal / Fruto	500	-	1.70 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
61	Hacendado	Gajo Rústica	Platillo preparado	750	-	1.20 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
62	Hacendado	Corte fino	Platillo preparado	1000	-	1.15 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
63	Hacendado	Menestra de verduras con habas baby	Combinado	1000	-	1.15 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
64	Hacendado	Judía verde redonda	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Calle Carlos III, C. Mateo Vodopich, 42, 30203 Cartagena, Murcia	19/03/2022
65	Carrefour	Cebolla troceada	Vegetal / Fruto	400	-	0.80 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
66	Carrefour	Buñuelo de bacalao	Platillo preparado	350	-	1.99 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
67	Carrefour	Relleno para fajitas de pimientos, pollo y cebolla	Platillo preparado	300	-	1.55 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
68	Findus	Filetes de pescado crujiente	Platillo preparado	225	-	3.79 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
69	Carrefour	Verdura para paella	Combinado	450	-	0.77 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
70	Carrefour	Patatas fritas	Platillo preparado	2500	-	2.38 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
71	Carrefour	Guisantes	Vegetal / Fruto	300	-	0.95 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
72	Carrefour	Letras de patata	Platillo preparado	600	-	1.84 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
73	Findus	Habas baby	Vegetal / Fruto	400	-	4.45 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
74	Carrefour	Benjénas asadas y en rodajas	Platillo preparado	600	-	1.75 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
75	Carrefour	Agucate en dados	Vegetal / Fruto	450	-	4.35 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
76	Carrefour	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	600	-	1.50 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
77	Carrefour	Menestra de verduras ecológicas	Vegetal / Fruto	600	-	2.49 €	Carrefour	Calle Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	19/03/2022
78	Hacendado	Guisantes muy tiernos	Vegetal / Fruto	300	-	0.90 €	Mercadona	Calle Mahón, 30203 Cartagena, Murcia	22/03/2022
79	Hacendado	Alcachofa con azones	Vegetal / Fruto	450	-	2.80 €	Mercadona	Calle Mahón, 30203 Cartagena, Murcia	22/03/2022
80	Hacendado	Ensaladilla jardinera	Platillo preparado	1000	-	0.90 €	Mercadona	Calle Mahón, 30203 Cartagena, Murcia	22/03/2022
81	Hacendado	Pisto de verduras	Platillo preparado	400	-	1.80 €	Mercadona	Calle Mahón, 30203 Cartagena, Murcia	22/03/2022
82	Hacendado	Alcachofa baby	Vegetal / Fruto	300	-	2.80 €	Mercadona	Calle Mahón, 30203 Cartagena, Murcia	22/03/2022
83	Hacendado	Pimiento rojo y verde	Combinado	450	-	1.00 €	Mercadona	Calle Mahón, 30203 Cartagena, Murcia	22/03/2022
84	Hacendado	Ajo troceado	Vegetal / Fruto	150	-	1.10 €	Mercadona	Calle Mahón, 30203 Cartagena, Murcia	22/03/2022
85	Hacendado	Corte grueso tradicional	Platillo preparado	2000	-	1.90 €	Mercadona	Calle Dr. Luis Calandrie, 3, 30204 Cartagena, Murcia	25/03/2022
86	Hacendado	Arándanos	Vegetal / Fruto	300	-	2.00 €	Mercadona	Calle Dr. Luis Calandrie, 3, 30204 Cartagena, Murcia	25/03/2022
87	Hacendado	Espinacas a la crema	Platillo preparado	450	-	1.80 €	Mercadona	Calle Dr. Luis Calandrie, 3, 30204 Cartagena, Murcia	25/03/2022
88	Hacendado	Espinaca cortada	Vegetal / Fruto	450	-	0.85 €	Mercadona	Calle Dr. Luis Calandrie, 3, 30204 Cartagena, Murcia	25/03/2022
89	Hacendado	Espinaca en porciones	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	Mercadona	Calle Dr. Luis Calandrie, 3, 30204 Cartagena, Murcia	25/03/2022
90	Hacendado	Menestra especial	Platillo preparado	1000	-	2.00 €	Mercadona	Calle Dr. Luis Calandrie, 3, 30204 Cartagena, Murcia	25/03/2022
91	Hacendado	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.45 €	Mercadona	Calle Dr. Luis Calandrie, 3, 30204 Cartagena, Murcia	25/03/2022
92	Carrefour	Mini empanadillas de atún	Platillo preparado	400	-	1.37 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
93	Carrefour	Braseado verdura con pollo	Platillo preparado	450	-	1.33 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
94	Carrefour	Patatas fritas	Platillo preparado	1000	-	1.20 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
95	Carrefour	Salteado de verduras campestre	Platillo preparado	600	-	1.50 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
96	Carrefour	Zanahoria baby	Vegetal / Fruto	400	-	0.79 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
97	Carrefour	Menestra de verduras	Vegetal / Fruto	1000	-	1.13 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
98	Carrefour	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.40 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
99	Findus	Filetes de pescado crujiente con espinacas	Platillo preparado	300	-	3.79 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
100	Findus	Ensaladilla	Combinado	1000	-	4.05 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
101	Findus	Judías verdes planas	Vegetal / Fruto	1000	-	4.05 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
102	Carrefour	Acelgas en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	0.81 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
103	Findus	Espinaca cortada	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
104	Grand Krust	Salteado de verduras especial wok	Platillo preparado	350	-	3.05 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
105	McCaIn	Patatas fomo express	Platillo preparado	500	-	2.69 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
106	McCaIn	Patatas tradicionales	Platillo preparado	2500	-	6.99 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (3/19).

107	Rindus	Floretes de brócoli	Vegetal / Fruto	360	-	1.99 €	Carrefour	Calle Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	25/03/2022
108	Hacendado	Brócoli, coliflor y zanahoria	Combinado	1000	-	2.00 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
109	Hacendado	Espárrago verde entero	Vegetal / Fruto	300	-	2.80 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
110	Hacendado	Ajos tiernos	Vegetal / Fruto	300	-	1.95 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
111	Hacendado	Habas finas	Vegetal / Fruto	450	-	1.20 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
112	Hacendado	Habas baby	Vegetal / Fruto	450	-	1.75 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
113	Hacendado	Hojas de acelga	Vegetal / Fruto	450	-	0.90 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
114	Hacendado	Habitas muy tiernas	Vegetal / Fruto	300	-	3.00 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
115	Hacendado	Verdura para paella	Platillo preparado	450	-	0.80 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
116	Hacendado	Zanahoria rodajas	Vegetal / Fruto	750	-	1.05 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
117	Hacendado	Cardo	Vegetal / Fruto	450	-	1.65 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
118	Hacendado	Garbanzos	Vegetal / Fruto	450	-	1.15 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
119	Hacendado	Corte grueso tradicional	Platillo preparado	1000	-	1.05 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
120	Hacendado	Garrofón	Vegetal / Fruto	450	-	1.05 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
121	Hacendado	Wokasístico	Platillo preparado	600	-	2.50 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
122	Hacendado	Patatas bravas	Platillo preparado	750	-	1.00 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
123	Hacendado	Corte grueso tradicional	Platillo preparado	1000	-	1.05 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
124	Hacendado	Perejil troceado	Vegetal / Fruto	75	-	1.10 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
125	Hacendado	Aros de cebolla rebozados	Platillo preparado	300	-	1.95 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
126	Hacendado	Porras	Vegetal / Fruto	240	-	1.80 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
127	Hacendado	Alubia blanca	Vegetal / Fruto	450	-	1.05 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
128	Hacendado	Nuggets pavo	Platillo preparado	400	-	2.85 €	Mercadona	Calle Prol. Angel Bruna, 30300 Cartagena, Murcia	28/03/2022
129	Hacendado	Espinaca picada en porciones	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
130	Hacendado	Maíz dulce	Vegetal / Fruto	400	-	0.95 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
131	Hacendado	Habas (michirones)	Vegetal / Fruto	1000	-	2.50 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
132	Hacendado	Pochas	Vegetal / Fruto	500	-	2.20 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
133	Hacendado	Coles de bruselas	Vegetal / Fruto	450	-	1.20 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
134	Hacendado	Alcachofa troceada	Vegetal / Fruto	400	-	1.90 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
135	Hacendado	Paistel calabacín	Platillo preparado	300	-	3.00 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
136	Hacendado	Guisantes	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
137	Hacendado	Guisantes con jamon	Platillo preparado	300	-	2.00 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
138	Hacendado	Habas favas	Platillo preparado	100	-	0.95 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
139	Hacendado	Migas de coliflor	Vegetal / Fruto	450	-	1.50 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
140	Hacendado	Tempura de verduras legumes	Platillo preparado	400	-	2.20 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
141	Hacendado	Zanahoria baby	Vegetal / Fruto	400	-	1.00 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
142	Hacendado	Alcachofa baby	Vegetal / Fruto	300	-	2.65 €	Mercadona	Calle Santiago Ramon y Cajal, 61, 30205 Cartagena, Murcia	30/03/2022
143	Ocean Sea	Muslitos de mar	Platillo preparado	250	8	1.19 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
144	Monissa	Brasado de verduras con pollo	Platillo preparado	400	-	1.69 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
145	Harvest Basket	Patatas fritas corte fino	Platillo preparado	1000	-	0.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
146	Monissa	Canelones de carne	Platillo preparado	300	-	1.15 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
147	Monissa	Croquetas de jamón	Platillo preparado	500	-	0.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
148	Monissa	Croquetas de pollo	Platillo preparado	500	-	0.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
149	Bio Organic	Rulo vegetal de tofu y algas	Platillo preparado	750	-	5.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
150	Ocean Sea	Rabas empanadas	Platillo preparado	500	5	3.29 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
151	Ocean Sea	Tortillitas de camarón	Platillo preparado	350	3	1.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
152	Ocean Sea	Delicias del mar al ajillo con gambas	Platillo preparado	175	-	1.55 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
153	Chef Select	Tortelloni de queso fontina	Platillo preparado	250	-	1.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
154	Vemondo	Rulo vegetal de tofu y algas	Platillo preparado	750	-	5.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
155	Ocean Sea	Delicias del mar	Platillo preparado	200	-	1.55 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
156	Chef Select	Lasaña mini boloñesa	Platillo preparado	400	-	1.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
157	My Best Veggie	Empanados de queso	Platillo preparado	200	2	2.19 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
158	Monissa	Mini empanadillas de atún	Platillo preparado	500	-	1.65 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
159	Chef Select	Pizza barbacoa	Platillo preparado	400	1	2.05 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
160	Freshona	Mezcla para sofrito	Combinado	450	-	0.95 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
161	Freshona	Mezcla de setas	Combinado	450	-	1.55 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
162	Freshona	Menestra de verduras	Combinado	1000	-	1.09 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (4/19).

163	Freshona	Alcachofa troceada	Vegetal / Fruto	400	-	1.79 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
164	Freshona	Mezcla de verduras	Combinado	1000	-	1.89 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
165	Freshona	Menestra especial	Combinado	1000	-	1.89 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 291, 28039 Madrid, Madrid	09/04/2022
166	Harvest Basket	Patatas bravas	Platillo preparado	750	-	0.99 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
167	Freshona	Fruta congelada surtida	Combinado	750	-	3.55 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
168	Freshona	Bayas y guindas congeladas	Vegetal / Fruto	750	-	3.55 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
169	Freshona	Salteado de verduras asiático	Platillo preparado	750	-	2.29 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
170	Freshona	Cebolla troceada	Vegetal / Fruto	450	-	0.85 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
171	Freshona	Mango congelado	Vegetal / Fruto	500	-	3.55 €	LIDL	Calle de Bravo Murillo, 121, 28020 Madrid, Madrid	09/04/2022
172	Krissia	Paltos de mar	Platillo preparado	400	24	3.99 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
173	Pescanova	Varitas de merluza	Platillo preparado	300	10	2.99 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
174	Buitoni	Pizza barbacoa	Platillo preparado	325	1	3.19 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
175	Buitoni	Piccolini capricciosa jamon y queso	Platillo preparado	270	9	2.99 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
176	McCaín	Patatas Golden Long	Platillo preparado	1000	-	2.79 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
177	McCaín	Patata frita al horno	Platillo preparado	600	-	2.59 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
178	Findus	Coles de brúselas	Vegetal / Fruto	400	-	2.35 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
179	Findus	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	1.85 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
180	Findus	Acelgas en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	2.09 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
181	Findus	Coliflor troceada	Vegetal / Fruto	400	-	1.85 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
182	Findus	Ensaladilla	Combinado	400	-	1.85 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
183	Florette	Espinaca	Vegetal / Fruto	300	-	1.79 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
184	Findus	Espinacas cortadas	Vegetal / Fruto	400	-	1.85 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
185	Findus	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	800	-	3.30 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
186	Findus	Gourmet al vapor	Platillo preparado	350	-	2.69 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
187	Findus	Guisantes extra finos sumum	Vegetal / Fruto	200	-	2.15 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
188	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	800	-	3.30 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
189	Findus	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	800	-	3.30 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
190	Findus	Judía verde troceada	Vegetal / Fruto	800	-	3.30 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
191	Findus	Menestra de la huerta	Combinado	750	-	3.99 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
192	Findus	Menestra de verduras	Combinado	400	-	2.19 €	Sanchez Romero	La Castellana, 196, 28036 Madrid	09/04/2022
193	Monissa	Aroz 3 delicias	Platillo preparado	1000	-	2.25 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
194	Monissa	Revuelto de gambas	Platillo preparado	400	-	2.09 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
195	Monissa	Aroz negro	Platillo preparado	500	-	1.69 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
196	Ocean Sea	Delicias de mar con gambas	Platillo preparado	175	-	1.69 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
197	Monissa	San Jacobos	Platillo preparado	320	4	0.95 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
198	Ocean Sea	Anillas a la romana	Platillo preparado	500	-	1.85 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
199	Bio Organic	Rulo vegetal de setas y pimientos	Platillo preparado	750	-	5.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
200	Ocean Sea	Filetes de merluza empanados	Platillo preparado	500	5	3.25 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
201	Chef Select	Sacchetti de champiñones y trufa	Platillo preparado	250	-	1.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
202	Vemondo	Nuggets vegetarianos	Platillo preparado	180	-	1.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
203	Monissa	Alitas de pollo sabor suave	Platillo preparado	750	-	3.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
204	Monissa	Alitas de pollo sabor picante	Platillo preparado	750	5	3.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid	11/04/2022
205	Vemondo	Salchichas vegetarianas	Platillo preparado	160	2	1.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
206	Monissa	Rollitos de primavera de pollo	Platillo preparado	400	4	1.89 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
207	Vemondo	Escalope vegetariano	Platillo preparado	180	2	1.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
208	Chef Select	Lasaña mini de espinacas	Platillo preparado	400	-	1.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
209	Monissa	Espinacas con pasas y piñones	Platillo preparado	400	-	1.79 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
210	Trattoria Alfredo	Pizza al horno de piedra 4 quesos	Platillo preparado	410	1	2.29 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
211	Vemondo	Salteado de arroz y alubias	Platillo preparado	600	-	2.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
212	Vemondo	Salteado de nalgur y garbanzos	Platillo preparado	600	-	2.99 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
213	Dr Oetker	Pizza prosciutto	Platillo preparado	330	1	3.69 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
214	Freshona	Guisante fino	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
215	Freshona	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.19 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
216	Freshona	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
217	Freshona	Brócoli	Vegetal / Fruto	900	-	1.35 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
218	Freshona	Ensaladilla	Combinado	1000	-	0.85 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (5/19).

219	Freshona	Judía verde redonda	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
220	Freshona	Habas finas	Vegetal / Fruto	450	-	1.15 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
221	Freshona	Salteado de verduras italiano	Platillo preparado	750	-	2.29 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
222	Harvest Basket	Gajos de patata	Platillo preparado	750	-	1.09 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
223	Freshona	Fresas congeladas	Vegetal / Fruto	750	-	3.55 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
224	Freshona	Salteado de verduras mexicano	Platillo preparado	750	-	2.29 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
225	Freshona	Piña congelada	Vegetal / Fruto	500	-	3.55 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
226	Freshona	Edamame	Vegetal / Fruto	500	-	1.59 €	LIDL	Calle de Narciso Serra, 13, 15, 28007 Madrid, Madrid	11/04/2022
227	Carrefour	Patata congelada	Platillo preparado	500	-	1.99 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
228	Carrefour Bio	Brócoli congelado	Vegetal / Fruto	600	-	2.12 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
229	Carrefour	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.45 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
230	Carrefour	Rollitos primavera congelados	Platillo preparado	225	4	1.08 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
231	Carrefour	Judías troceadas	Vegetal / Fruto	1000	-	0.99 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
232	Findus	Menestra de verduras	Combinado	1000	-	3.39 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
233	Carrefour	Breseado de verduras con pollo	Platillo preparado	450	-	1.32 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
234	Carrefour	Pisto de verduras	Combinado	450	-	2.09 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
235	Carrefour	Menestra de verduras	Combinado	300	-	1.60 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
236	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	1000	-	3.89 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
237	Findus	Espinacas cortadas	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
238	Carrefour	Amor tres delicias	Platillo preparado	1000	-	2.25 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
239	Carrefour	Ensaladilla	Combinado	1000	-	0.85 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
240	Carrefour	Surtido setas	Combinado	450	-	1.86 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
241	Carrefour	Edamame vainas de soja	Vegetal / Fruto	500	-	1.70 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
242	Carrefour	Coles de brúselas	Vegetal / Fruto	450	-	0.85 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
243	Carrefour	Brócoli	Vegetal / Fruto	900	-	1.39 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
244	Carrefour	Espinaca cortada	Vegetal / Fruto	1000	-	1.20 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
245	Florette	Verduras para micro al vapor	Platillo preparado	275	-	1.65 €	Carrefour	Calle de Tudescos, 1, 28004 Madrid, Madrid	11/04/2022
246	Campofrio	Pizza de carne barbacoa	Platillo preparado	410	1	2.23 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
247	Findus	Bacalao rebosado en varitas	Platillo preparado	4	-	4.39 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
248	Findus	Menestra tradicional Findus-Verdeliss	Platillo preparado	450	-	2.45 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
249	Be smoothie	Fruta fresca ultracongelada	Combinado	150	-	1.00 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
250	Findus	Judías verdes redondas, troceadas y cosechadas	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
251	Auchan	Menestra de verduras	Combinado	1000	-	1.99 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
252	Findus	Selección de setas enteras	Combinado	300	-	2.84 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
253	Findus	Acelgas en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	1.65 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
254	Auchan	Acelgas seleccionadas en porciones	Vegetal / Fruto	1000	-	1.64 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
255	Findus	Ajo troceado	Vegetal / Fruto	75	-	1.89 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
256	Auchan	Alcachofas baby	Vegetal / Fruto	300	-	2.98 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
257	Auchan	Alcachofas troceadas	Vegetal / Fruto	450	-	2.13 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
258	Findus	Guisantes finos al vapor	Platillo preparado	400	-	2.46 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
259	Auchan	Brócoli, coliflor y zanahorias	Combinado	1000	-	1.99 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
260	Bonduelle	Brócoli cortado	Vegetal / Fruto	400	-	2.07 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
261	Auchan	Brócoli ultracongelado	Vegetal / Fruto	1000	-	1.34 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
262	La cuerva	Calabaza cortada en dados	Vegetal / Fruto	1000	-	1.99 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
263	Findus	Cardo	Vegetal / Fruto	400	-	2.82 €	Alcampo	Calle de l Dr. Castelo, 28, 28009 Madrid	12/04/2022
264	Auchan	Cebolla cortada en dados	Vegetal / Fruto	400	-	0.61 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
265	Findus	Cebolla troceada	Vegetal / Fruto	250	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
266	La cuerva	Cerezas dulces deshuesadas	Vegetal / Fruto	300	-	1.79 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
267	McCaín	Papas crujientes con piel	Platillo preparado	500	-	2.29 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
268	Auchan	Coles de brúselas enteras	Vegetal / Fruto	450	-	1.19 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
269	Findus	Coles de broselas	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
270	Auchan	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.44 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
271	Verifal	Corazones congelados de alcachofas baby	Vegetal / Fruto	300	-	3.98 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
272	Auchan	Corazones de alcachofas	Vegetal / Fruto	400	-	2.48 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
273	La cuerva	Edamame	Vegetal / Fruto	300	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
274	Findus	Ensaladilla con patata y guisantes	Combinado	800	-	2.57 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (6/19).

275	Auchan	Ensaladilla	Combinado	750	-	0.68 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
276	Findus	Espinaca cortada	Vegetal / Fruto	400	-	1.76 €	Alcampo	Calle de Atocha, 105, 28012 Madrid	12/04/2022
277	Pescanova	Rabas de calamar	Platillo preparado	400	-	3.29 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
278	Florette	Brotos de espinaca	Vegetal / Fruto	125	-	1.79 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
279	Florette	Brocoli	Vegetal / Fruto	225	-	1.79 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
280	Findus	Salteado tradicional	Platillo preparado	500	-	2.99 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
281	Florette	Zanahoria rallada	Vegetal / Fruto	150	-	0.99 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
282	Findus	Brocoli troceado	Vegetal / Fruto	675	-	3.79 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
283	Findus	Ensaladilla	Combinado	800	-	3.30 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
284	Findus	Espárragos verdes enteros	Vegetal / Fruto	200	-	3.65 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
285	Findus	Espinacas ajillo	Vegetal / Fruto	450	-	2.99 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
286	Findus	Espinacas crema	Platillo preparado	400	-	2.99 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
287	Findus	Espinacas pasas y piñones	Combinado	400	-	3.50 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
288	Florette	Gourmet	Combinado	175	-	1.79 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
289	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	400	-	1.85 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
290	Findus	Habas baby's	Vegetal / Fruto	400	-	4.15 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
291	Findus	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	400	-	1.79 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
292	Findus	Maíz super dulce	Vegetal / Fruto	300	-	2.20 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
293	McCaín	Patatas fomo country	Platillo preparado	650	-	2.89 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
294	McCaín	Patatas tradicionales	Platillo preparado	1000	-	2.99 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
295	Findus	Preparado para tortilla de patata con cebolla	Platillo preparado	550	-	3.49 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
296	Findus	Menestra tradicional	combinado	450	-	2.99 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
297	Findus	Salteado campestre	Platillo preparado	500	-	2.99 €	Sanchez Romero	Calle Embajadores, 41, 28012 Madrid	12/04/2022
298	Findus	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	1.76 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
299	Findus	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	800	-	3.49 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
300	Auchan	Espinacas en porciones	Vegetal / Fruto	750	-	0.80 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
301	Auchan	Espárragos verdes	Vegetal / Fruto	300	-	1.89 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
302	Findus	Floretes de brócoli	Vegetal / Fruto	350	-	1.69 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
303	Findus	Floretes de coliflor	Vegetal / Fruto	400	-	1.80 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
304	McCaín	Forno julienne patatas corte fino	Platillo preparado	600	-	2.09 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
305	Be smoothie	Fruta fresca ultracongelada (fesa y plátano)	combinado	150	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
306	Be smoothie	Fruta fresca ultracongelada (mango, piña y papaya)	Combinado	150	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
307	Be smoothie	Fruta fresca ultracongelada (arandanos y frambuesa)	Combinado	150	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
308	Be smoothie	Frutas veduras ultracongelada (manzana y brócoli)	Combinado	150	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
309	McCaín	Fry n Dip	Platillo preparado	500	-	1.95 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
310	McCaín	Golden long patatas	Platillo preparado	2000	-	4.69 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
311	La cuerva	Granos de granada	Vegetal / Fruto	300	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
312	Auchan	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	1000	-	1.29 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
313	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	400	-	1.76 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
314	Verleal	Guisantes finos 100% ecologicos	Vegetal / Fruto	400	-	1.61 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
315	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	800	-	3.49 €	Alcampo	Calle de Orense, 64, 28020 Madrid	13/04/2022
316	Hacendado	Pizza boloñesa	Platillo preparado	400	1	2.25 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
317	Hacendado	Pizza 4 quesos rellena de queso gorgonzola	Platillo preparado	540	1	3.20 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
318	Hacendado	Pizza jamon york	Platillo preparado	415	1	2.20 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
319	Hacendado	Croquetas de jamón	Platillo preparado	500	-	1.15 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
320	Hacendado	Relleno de fajitas	Platillo preparado	300	-	1.55 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
321	Hacendado	Risotto de champiñones	Platillo preparado	500	-	1.45 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
322	Hacendado	Cebolla	Vegetal / Fruto	450	-	0.90 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
323	Hacendado	Pimiento rojo y verde dados	Combinado	450	-	1.05 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
324	Hacendado	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
325	Hacendado	Guisantes muy tiernos	Vegetal / Fruto	300	-	0.95 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
326	Hacendado	Parrillada de verduras	Platillo preparado	400	-	1.30 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
327	Hacendado	Edamame vainas de soja	Vegetal / Fruto	500	-	1.70 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
328	Hacendado	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
329	Hacendado	Pisto de verduras	Platillo preparado	400	-	1.90 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
330	Hacendado	Ajo troceado	Vegetal / Fruto	150	-	1.10 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (7/19).

331	Hacendado	Judía verde redonda	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
332	Hacendado	Alcachofa baby	Vegetal / Fruto	300	-	3.00 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
333	Hacendado	Ensaladilla	Combinado	1000	-	0.95 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
334	Hacendado	Menestra de verduras con habas	Combinado	1000	-	1.20 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
335	Hacendado	Corazones de alcachofas	Vegetal / Fruto	450	-	2.80 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
336	Hacendado	Patata refrita corte grueso clásica	Platillo preparado	2000	-	2.00 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
337	Hacendado	Patata prefrita gajo	Platillo preparado	750	-	1.35 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
338	Hacendado	Arandanos	Vegetal / Fruto	300	-	2.00 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
339	Hacendado	Espinacas a la crema	Platillo preparado	450	-	1.80 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
340	Hacendado	Haba baby	Vegetal / Fruto	450	-	1.75 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
341	Hacendado	Guisante fino	Vegetal / Fruto	1000	-	1.20 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
342	Hacendado	Espinaca cortada	Vegetal / Fruto	450	-	0.85 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
343	Hacendado	Espinaca en porciones	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
344	Hacendado	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
345	Hacendado	Coliflor, brócoli y zanahoria	Combinado	1000	-	2.00 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
346	Hacendado	Menestra de verdura especial	Combinado	1000	-	2.10 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
347	Hacendado	Haba fina	Vegetal / Fruto	450	-	1.20 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
348	Hacendado	Habitas muy tiernas	Vegetal / Fruto	300	-	3.05 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
349	Hacendado	Verdura para paella	Combinado	450	-	0.75 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
350	Hacendado	Ajos tiernos	Vegetal / Fruto	300	-	2.20 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
351	Hacendado	Cardo troceado	Vegetal / Fruto	450	-	1.65 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
352	Hacendado	Hojas de acelga	Vegetal / Fruto	450	-	0.90 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
353	Hacendado	Wok asiático	Platillo preparado	600	-	2.50 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
354	Hacendado	Garbanzos	Vegetal / Fruto	450	-	1.15 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
355	Hacendado	Espárragos verdes	Vegetal / Fruto	300	-	3.00 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
356	Hacendado	Patata prefrita congelada corte grueso	Platillo preparado	1000	-	1.20 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
357	Hacendado	Patata prefrita horno	Platillo preparado	750	-	1.35 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
358	Hacendado	Garrofón	Vegetal / Fruto	450	-	1.05 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
359	Hacendado	Patatas bravas	Platillo preparado	750	-	1.00 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
360	Hacendado	Perejil troceado	Vegetal / Fruto	75	-	1.10 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
361	Hacendado	Coles de bruselas	Vegetal / Fruto	450	-	1.20 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
362	Hacendado	Nuggets pavo mini	Platillo preparado	400	-	2.85 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
363	Hacendado	Maíz grano dulce	Vegetal / Fruto	400	-	0.95 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
364	Hacendado	Porras fritas	Platillo preparado	240	-	1.90 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
365	Hacendado	Alcachofa cortada	Vegetal / Fruto	400	-	1.90 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
366	Hacendado	Comida preparada pastel calabacín	Platillo preparado	300	-	3.00 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
367	Hacendado	Guisantes	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
368	Hacendado	Migas de coliflor	Vegetal / Fruto	450	-	1.60 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
369	Hacendado	Verduras tempura	Platillo preparado	400	-	2.40 €	Mercadona	Av. Navarra, 36, 50010 Zaragoza	14/04/2022
370	Hacendado	Zanahoria baby	Vegetal / Fruto	400	-	1.00 €	Mercadona	Calle del Tenor Gayarre, 4, 50010 Zaragoza	14/04/2022
371	Buitoni	Mini pizzas capriciosa de jamón y queso	Platillo preparado	270	9	3.20 €	Eroski	Av. de Madrid, 135, 50010 Zaragoza	14/04/2022
372	Buitoni	Pizza caprese	Platillo preparado	350	1	3.45 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
373	Eroski	Pizza carbonara	Platillo preparado	400	1	2.15 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
374	Corral de monegro	Tortilla de patata con cebolla	Platillo preparado	650	-	4.66 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
375	Spica	Croquetas de jamón	Platillo preparado	500	20	5.48 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
376	Eroski	Tortellini ricotta con espinacas	Platillo preparado	250	-	1.79 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
377	Findus	Albóndigas de proteína de guisante y especias	Platillo preparado	240	-	3.99 €	Eroski	Av. de Madrid, 135, 50010 Zaragoza	14/04/2022
378	La Carloteña	Alitas de pollo asadas	Platillo preparado	300	-	2.79 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
379	Brillante	Arroz integral con quinoa	Platillo preparado	250	2	1.65 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
380	Garden Gourmet	Bocaditos	Platillo preparado	175	-	3.79 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
381	Ahimsa	Burguer de seitan-shitake-pimiento	Platillo preparado	160	-	2.85 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
382	Casa mas	Canelones de carne	Platillo preparado	350	1	4.35 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
383	Eroski	Chipirones en su tinta	Platillo preparado	250	-	5.00 €	Eroski	Av. de Madrid, 135, 50010 Zaragoza	14/04/2022
384	Findus	Corazones de alcachofas	Platillo preparado	300	-	3.49 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
385	La cocinera	Croquetas artesanas de jamón ibérico	Platillo preparado	400	-	4.55 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
386	Eroski	Croquetas boletus	Platillo preparado	350	-	1.70 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (8/19).

387	Eroski	Empanadillas de atún	Platillo preparado	250	-	0.88 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
388	Garden Gourmet	Empanado clásico	Platillo preparado	180	-	3.65 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
389	Carretilla	Ensalada de cangrejo y piña	Platillo preparado	220	-	1.99 €	Eroski	Av. de Madrid, 135, 50010 Zaragoza	14/04/2022
390	Carretilla	Ensalada de pasta con jamón	Platillo preparado	240	-	1.99 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
391	Florette	Ensalada ibérica con jamón y queso curado	Platillo preparado	200	-	2.99 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
392	Maheso	Fingers de pollo	Platillo preparado	300	-	3.73 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
393	Buitoni	Forno di pietra pizza jamón y queso	Platillo preparado	350	-	3.45 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
394	Pescanova	Merluza empanada en filetes	Platillo preparado	340	4	3.29 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
395	Dr Oetker	Mozzarella pizza con queso mozzarella tomate cherry y pesto	Platillo preparado	360	-	3.85 €	Eroski	Av. de Madrid, 135, 50010 Zaragoza	14/04/2022
396	Eroski	Nuggets con salsa	Platillo preparado	300	-	2.39 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
397	Eroski	Nuggets de pollo	Platillo preparado	450	-	2.16 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
398	La cocinera	Nuggets de pollo	Platillo preparado	350	-	3.99 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
399	Ahimsa	Nuggets veganos	Platillo preparado	175	-	2.75 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
400	McCain	Original Style patatas fritas con piel también al horno	Platillo preparado	500	-	5.15 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
401	El Pavo	Pasta lasaña con espinacas	Platillo preparado	200	18	1.26 €	Eroski	Av. de Madrid, 135, 50010 Zaragoza	14/04/2022
402	Eroski	Piccinis de jamón-queso	Platillo preparado	270	-	2.09 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
403	Eroski	Pimientos rellenos de bacalao	Platillo preparado	300	-	5.55 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
404	Buitoni	Pizza al micro de jamón y queso	Platillo preparado	315	-	3.65 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
405	Dr Oetker	Pizza de champiñones	Platillo preparado	380	-	3.69 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
406	Perfecto	Pizza de escalivada	Platillo preparado	430	-	4.20 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
407	SAAR	Espinaca	Vegetal / Fruto	400	-	1.25 €	Eroski	Av. de Madrid, 135, 50010 Zaragoza	14/04/2022
408	Eroski	Frutos del bosque	Combinado	300	-	1.50 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
409	Findus	Guisantes extrafinos	Vegetal / Fruto	200	-	2.19 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
410	Findus	Guisantes extrafinos	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
411	Eroski	Guisantes muy tiernos	Vegetal / Fruto	300	-	0.79 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
412	McCain	Patatas congeladas larga y fina golden long	Platillo preparado	1000	-	2.88 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
413	Findus	Brócoli	Vegetal / Fruto	360	-	2.19 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
414	SAAR	Brócoli aragonés	Vegetal / Fruto	750	-	1.79 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
415	Eroski	Coliflor	Vegetal / Fruto	750	-	1.19 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
416	Eroski	Ensaladilla	Combinado	1000	-	0.99 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
417	Findus	Ensaladilla	Combinado	800	-	3.25 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
418	Findus	Ensaladilla	Combinado	400	-	1.86 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
419	Eroski	Espinacas cortadas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.49 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
420	Findus	Espinacas cortadas	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
421	Findus	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
422	Eroski	Guisante	Vegetal / Fruto	1000	-	1.40 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
423	Verleal	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	400	-	1.59 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
424	SAAR	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	1000	-	1.85 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
425	Findus	Habas baby	Vegetal / Fruto	400	-	4.29 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
426	SAAR	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	1000	-	1.79 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
427	Eroski	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
428	Eroski	Judía verde redonda	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
429	Eroski	Menestra de verduras	Combinado	1000	-	1.20 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
430	Findus	Menestra de la huerta	Combinado	750	-	3.99 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
431	Eroski	Menestra de verduras con espárragos	Combinado	750	-	1.65 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
432	SAAR	Menestra imperial	Combinado	400	-	1.39 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
433	Eroski	Patata gajo sabor barbacoa	Platillo preparado	750	-	1.26 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
434	Eroski	Patata prefrita	Platillo preparado	1000	-	1.05 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
435	Eroski	Patatas bravas	Platillo preparado	750	-	1.25 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
436	McCain	Patatas fry and dip	Platillo preparado	500	-	3.59 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
437	McCain	Patatas prefritas de corte clásico	Platillo preparado	1000	-	2.68 €	Eroski	Calle Duquesa Villahermosa, 21-27, 50010 Zaragoza	14/04/2022
438	Findus	Perejil troceado	Vegetal / Fruto	50	-	1.89 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
439	Verleal	Pochas	Vegetal / Fruto	400	-	2.59 €	Eroski	Calle Pablo Gargallo, 50003 Zaragoza	14/04/2022
440	Garden Gourmet	Albóndigas a base de proteínas vegetales	Platillo preparado	200	-	3.79 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
441	Auchan	Arroz negro	Platillo preparado	320	-	1.98 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
442	Sorribas	Burguer de coliflor y gorgonzola ecológico	Platillo preparado	320	4	5.13 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (9/19).

443	Auchan	Canelones a la boloñesa	Platillo preparado	525	-	2.09 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
444	Auchan	Croquetas rellenas de suave bechamel y chipirones en su tinta	Platillo preparado	400	-	3.29 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
445	Fripozo	Crunchy american style de queso gouda con mermelada de albaricque	Platillo preparado	300	-	2.18 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
446	Buitoni	Pizza forno di pietra prosciutto formaggio	Platillo preparado	350	1	2.99 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
447	Findus	Habas con jamón	Platillo preparado	230	-	2.78 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
448	La cocinera	Nuggets de pollo rebozado con queso	Platillo preparado	350	15	3.71 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
449	Man fong	Pan chino con carne	Platillo preparado	150	6	2.29 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
450	Buitoni	Pizza 4 quesos Creazione	Platillo preparado	350	1	3.49 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
451	Buitoni	Pizza 4 quesos elaborada sin gluten y sin lactosa	Platillo preparado	360	1	3.79 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
452	Brillante	Quinoa blanca y roja	Platillo preparado	250	2	1.41 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
453	La cocinera	Empanadillas de carne	Platillo preparado	312	-	3.39 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
454	Rana	Tortellini boloñesa	Platillo preparado	250	-	2.49 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
455	Gallo	Tortellini de pasta fresca al huevo, rellenos de ternera gallega	Platillo preparado	250	-	2.56 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
456	Floristán	Migas con chistorra	Platillo preparado	500	2	2.88 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
457	Revolu green	Albóndigas vegetales con tomate,	Platillo preparado	250	-	3.49 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
458	Mauleon	Croquetas de jamón ibérico	Platillo preparado	400	-	3.99 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
459	Casa mas	Croquetas de jamón ibérico	Platillo preparado	280	-	3.59 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
460	La cocinera	Nuggets de pollo	Platillo preparado	350	-	3.71 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
461	Carretilla	Paelia de verduras y pollo	Platillo preparado	250	-	1.99 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
462	Buitoni	Pizza 4 quesos bella napoli	Platillo preparado	425	1	3.99 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
463	Schar	Pizza 4 quesos	Platillo preparado	415	-	4.23 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
464	Schar	Panzerottini de mozzarella y pomodoro sin gluten	Platillo preparado	210	-	3.99 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
465	Fripozo	Tenders de pechuga de pollo sabor BBQ	Platillo preparado	250	-	2.18 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
466	Auchan	Baguettes con queso	Platillo preparado	250	2	1.79 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
467	Findus	4 estaciones al vapor	Platillo preparado	400	-	2.32 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
468	Findus	Acelgas en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	1.85 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
469	Auchan	Acelgas en hojas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.64 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
470	Auchan	Brócoli, coliflor y zanahorias	Combinado	1000	-	1.99 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
471	SAAR	Brócoli	Vegetal / Fruto	750	-	1.75 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
472	Findus	Coles de brussels	Vegetal / Fruto	400	-	2.13 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
473	Auchan	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.44 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
474	Findus	Espinaca hojas	Vegetal / Fruto	400	-	1.91 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
475	Auchan	Espinaca en porciones	Vegetal / Fruto	750	-	0.88 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
476	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	400	-	1.73 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
477	SAAR	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	1000	-	1.75 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
478	Auchan	Espinaca	Vegetal / Fruto	1000	-	1.24 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
479	SAAR	Espinaca en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
480	Auchan	Judías verdes redondas troceadas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.29 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
481	SAAR	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	1000	-	1.75 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
482	Auchan	Menestra de verduras	Combinado	1000	-	1.99 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
483	SAAR	Menestra de verduras	Combinado	400	-	1.00 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
484	McCaIn	Patas cortadas en dados	Platillo preparado	750	-	2.32 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
485	Auchan	Preparado de verduras para pisti	Platillo preparado	450	-	2.02 €	Alcampo	Calle de Marcelino Unceta, 35, 50010 Zaragoza	14/04/2022
486	Girald	Albóndigas con tomate	Platillo preparado	265	-	3.75 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
487	Libertina	Canelones de pollo al chilindron	Platillo preparado	500	3	10.50 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
488	Florette	Ensalada antioxidante	Platillo preparado	100	-	1.85 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
489	Pescanova	Merluza en filetes al huevo sin gluten	Platillo preparado	320	4	4.65 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
490	Schar	Panzerottini de mozzarella y pomodoro sin gluten	Platillo preparado	210	-	3.86 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
491	Dr Oetker	Pizza de jamón y champiñones	Platillo preparado	380	-	4.09 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
492	Eroski	Pizza de panceta-queso a la trufa	Platillo preparado	450	-	2.99 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
493	SAAR	Boraja	Vegetal / Fruto	750	-	1.79 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
494	La sirena	Edamame	Vegetal / Fruto	400	-	1.79 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
495	SAAR	Ensaladilla	Combinado	1000	-	1.49 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
496	Eroski	Frambuesas	Vegetal / Fruto	300	-	3.00 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
497	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	800	-	3.25 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
498	Findus	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	800	-	3.25 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (10/19).

499	Findus	Menestra de verduras	Combinado	800	-	3.25 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
500	McCain	Patata homo express	Platillo preparado	500	-	2.59 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
501	Eroski	Setas mezcla	Combinado	450	-	1.70 €	Eroski	Av. Juan Carlos I, 6, 50009 Zaragoza	15/04/2022
502	Carrefour	Arroz 3 delicias	Platillo preparado	350	-	3.39 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
503	Buitoni	Pizza de jamón cocido y champiñones bella napoli	Platillo preparado	415	1	3.44 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
504	Legado ibérico	Burger meat de cerdo ibérico, elaboradas sin gluten y sin lactosa	Platillo preparado	320	4	2.95 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
505	Cocinate tapas	Chipirones con habitas con salsa de ajo y perejil	Platillo preparado	400	-	2.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
506	Casa mauleon	Croquetas de tortita de I.C. asar, elaboradas al estilo artesano	Platillo preparado	400	-	3.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
507	Auchan	Croquetas rellenas de suave bechamel y carabineros	Platillo preparado	400	-	3.29 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
508	Fripazo	Crunchy de pollo con salsa barbacoa	Platillo preparado	300	-	2.18 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
509	Findus	Arroz 3 delicias	Platillo preparado	250	-	1.00 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
510	Alnut	Flamenquines rellenos de jamón york y queso	Platillo preparado	300	-	2.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
511	Garden Gourmet	Hamburguesa a base de proteínas vegetales	Platillo preparado	150	2	3.79 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
512	Gerbé	Nuggets a base de vegetales	Platillo preparado	130	-	3.27 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
513	La cocinera	Nuggets rebozado fino	Platillo preparado	400	25	3.71 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
514	Dr Oetker	Pannini crujiente con topping de tomate y cubierto por Edam, atún	Platillo preparado	250	2	2.78 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
515	La cocinera	Pechugas de pollo empanadas, prefritas	Platillo preparado	330	4	3.58 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
516	Buitoni	Piccolinis francfort	Platillo preparado	270	9	2.84 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
517	Buitoni	Pizza de jamón y queso Forno di Pietra sin gluten sin lactosa	Platillo preparado	365	1	3.79 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
518	Aligator	Preparado a base de carne de merluza picada, rebozada y prefrita	Platillo preparado	300	-	2.37 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
519	Garden Gourmet	Preparado vegetal tipo micada a base de proteína de soja	Platillo preparado	200	-	4.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
520	De oro	Rosca de pan rústico rellena de jamón serrano, bacon y queso curado	Platillo preparado	480	-	2.76 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
521	Auchan	Salteado de verduras	Platillo preparado	400	-	0.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
522	La cocinera	Sopa de pescado mediterránea	Platillo preparado	500	-	3.25 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
523	Buitoni	Tortellini de pasta fresca, rellenos de queso ricotta y espinacas	Platillo preparado	230	-	2.50 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
524	Gallo	Triángulos rellenos de confit de pato y pera caramelizada	Platillo preparado	250	-	2.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
525	Auchan	Breseado de hortalizas, patatas y setas	Platillo preparado	450	-	1.95 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
526	McCain	Pickers aros de cebolla empanados	Platillo preparado	400	-	1.85 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
527	Findus	Burger de proteína de guisante	Platillo preparado	200	-	3.72 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
528	EuroHelix	Caracoles precocidos	Platillo preparado	400	-	2.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
529	Auchan	Croquetas de jamón	Platillo preparado	500	-	1.04 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
530	Don Pancho	Fingers de mozzarella	Platillo preparado	250	-	3.25 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
531	Buitoni	Pizza de jamón y champiñones	Platillo preparado	350	-	2.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
532	Auchan	Pacilla de verduras y pollo	Platillo preparado	250	-	2.18 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
533	Buitoni	Piccolinis 3 quesos	Platillo preparado	270	9	2.84 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
534	Auchan	Pimientos del piquillo rellenos de bacalao	Platillo preparado	220	-	2.29 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
535	Buitoni	Pizza quesos masa fina	Platillo preparado	300	-	2.78 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
536	Auchan	Salteado de verduras	Platillo preparado	400	-	2.17 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
537	Bonduelle	Salteado estilo parisino	Platillo preparado	400	-	2.58 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
538	Fripazo	Tiras de lomo de cerdo empanadas	Platillo preparado	250	-	2.89 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
539	Findus	Arroz mediterráneo	Platillo preparado	500	-	2.72 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
540	Pescanova	Arroz caldoso	Platillo preparado	300	-	4.49 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
541	Findus	Espinacas al ajillo	Platillo preparado	450	-	2.61 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
542	Auchan	Judías verdes redondas, troceadas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.29 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
543	Auchan	Patatas prefritas	Platillo preparado	1000	-	1.04 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
544	Findus	Ajo troceado	Vegetal / Fruto	75	-	1.92 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
545	Findus	Guisantes finos al vapor	Platillo preparado	400	-	2.44 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
546	SAAR	Borrajá	Vegetal / Fruto	750	-	1.50 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
547	Auchan	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.34 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
548	McCain	Patatas crujientes con piel	Platillo preparado	500	-	2.32 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
549	Auchan	Coles de brúselas	Vegetal / Fruto	450	-	1.19 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
550	Verifal	Corazones de alcachofas	Vegetal / Fruto	300	-	3.90 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
551	Auchan	Ensaladilla	Combinado	750	-	0.63 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
552	Findus	Espinaca cortada	Vegetal / Fruto	400	-	1.75 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
553	Auchan	Espárragos verdes	Vegetal / Fruto	300	-	1.89 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
554	Auchan	Granos de granada	Vegetal / Fruto	300	-	1.00 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (11/19).

555	Auchan	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	1000	-	1.29 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
556	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	800	-	3.34 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
557	Findus	Habas baby	Vegetal / Fruto	400	-	3.75 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
558	Auchan	Habas finas	Vegetal / Fruto	450	-	1.19 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
559	Findus	Espinacas hojas	Vegetal / Fruto	450	-	1.00 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
560	Auchan	Judía verde plana troceadas	Vegetal / Fruto	750	-	0.73 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
561	Findus	Judías verdes redondas troceadas	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
562	Findus	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	800	-	3.34 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
563	McCaín	Gajos de patata	Platillo preparado	750	-	2.39 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
564	Auchan	Menestra de verduras	Combinado	750	-	0.73 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
565	McCaín	Patas corte tradicional	Platillo preparado	1000	-	2.56 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
566	Auchan	Revuelto de ajetes y espárragos	Platillo preparado	400	-	2.17 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
567	Auchan	Verduras para paella	Combinado	450	-	0.74 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
568	Auchan	Zanahorias baby	Vegetal / Fruto	400	-	0.75 €	Alcampo	Av. Juan Carlos I, 24, 50009 Zaragoza	15/04/2022
569	Auchan	Amoz 3 delicias con tortilla	Platillo preparado	1000	-	2.34 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
570	Schar	Chicken fingers	Platillo preparado	375	-	5.60 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
571	Auchan	Chipirones enharinados prefritos, troceados	Platillo preparado	300	-	3.07 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
572	Casa mas	Croquetas de boletus	Platillo preparado	280	10	3.89 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
573	Findus	Delicias crujientes americano	Platillo preparado	180	-	1.00 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
574	Auchan	Fideuá	Platillo preparado	320	-	2.66 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
575	Sojasun	Hamburguesa vegetal estilo barbacoa	Platillo preparado	180	2	3.49 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
576	Pescanova	Merluza a la romana en rodets	Platillo preparado	320	4	4.05 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
577	McCaín	Patas prefritas onduladas con piel	Platillo preparado	500	-	3.12 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
578	Priela	Patas rellenas de carne	Platillo preparado	420	-	2.99 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
579	Mamansa	Piza congelada de paleta de cebo ibérica y Mozzarella	Platillo preparado	370	1	5.10 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
580	Dr Oetker	Piza rústica 4 quesos	Platillo preparado	555	1	4.70 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
581	De oro	Rosquilla ibérica rellena de chorizo, salchichón, bacón y queso	Platillo preparado	200	-	1.49 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
582	Fripoto	Salteado de pavo con brotes de cebolla, judías verdes, zanahoria y berenjena	Platillo preparado	400	-	2.14 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
583	Auchan	Tortilla de patata fresca, con cebolla y sin gluten	Platillo preparado	500	-	1.89 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
584	Auchan	Tortilla fresca de patatas, sin cebolla y elaborada sin gluten	Platillo preparado	600	-	2.34 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
585	McCaín	Potato pops	Platillo preparado	500	-	1.99 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
586	Revolu green	Burger vegetal sabor pollo	Platillo preparado	150	2	3.49 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
587	Bonduelle	Delicias de verduras	Platillo preparado	300	8	3.04 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
588	Findus	Falafel	Platillo preparado	360	-	3.54 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
589	Auchan	Palitos de merluza	Platillo preparado	400	-	2.39 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
590	Findus	Patas con ternera y bacón	Platillo preparado	400	-	3.08 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
591	Buitoni	Pizza jamon y queso	Platillo preparado	315	-	3.44 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
592	La cocinera	Lasaña de atún	Platillo preparado	530	-	3.69 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
593	Auchan	Varitas de merluza	Platillo preparado	400	-	2.39 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
594	La cocinera	Alitos de pollo	Platillo preparado	500	-	4.75 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
595	Auchan	Cerezas dulces deshuesadas	Vegetal / Fruto	300	-	1.99 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
596	Auchan	Guisantes muy finos	Vegetal / Fruto	400	-	0.99 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
597	Auchan	Alcachofas baby	Vegetal / Fruto	300	-	2.98 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
598	Auchan	Bocaditos de patata	Platillo preparado	500	-	1.65 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
599	Findus	Cardo troceado	Vegetal / Fruto	400	-	2.99 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
600	Findus	Cebolla troceada	Vegetal / Fruto	250	-	1.00 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
601	Auchan	Corazones de alcachofas	Vegetal / Fruto	400	-	2.48 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
602	Findus	Ensaladilla	Combinado	800	-	3.34 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
603	McCaín	Patas corte fino	Platillo preparado	600	-	2.78 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
604	McCaín	Golden long patatas	Platillo preparado	2000	-	4.77 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
605	Frudesa	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	1000	-	2.99 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
606	Auchan	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	750	-	0.73 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
607	Findus	Judía entera	Vegetal / Fruto	400	-	2.65 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
608	Findus	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	400	-	1.73 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
609	Findus	Judías verdes troceadas	Vegetal / Fruto	800	-	3.07 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
610	Auchan	Maiz dulce en grano	Vegetal / Fruto	400	-	0.94 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (12/19).

611	Findus	Menestra de verduras	Combinado	800	-	2.95 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
612	Auchan	Panillada de verduras	Platillo preparado	250	-	1.34 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
613	La cuerva	Mezcla de setas	Combinado	300	-	1.00 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
614	Findus	Setas enteras	Vegetal / Fruto	300	-	2.86 €	Alcampo	Calle Fernando el Católico, 26, 50006 Zaragoza	16/04/2022
615	Ta tung	Rollitos de primavera con pollo al curry	Platillo preparado	280	4	3.39 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
616	La cocinera	Croquetas de jamón ibérico	Platillo preparado	400	-	3.49 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
617	Florette	Ensalada pasta integral	Platillo preparado	285	-	2.89 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
618	Buitoni	Lasaña rellena de queso ricotta y espinacas	Platillo preparado	350	-	2.78 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
619	Auchan	Patatas prefritas	Platillo preparado	1000	-	1.09 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
620	Dr Oetker	Pizza de pollo	Platillo preparado	355	1	3.43 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
621	Pescanova	Peskitos salmón	Platillo preparado	300	10	2.98 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
622	Auchan	Tortilla de patata fresca, sin cebolla y sin gluten	Platillo preparado	500	-	1.79 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
623	Revolu green	Bocados vegetales al estilo mediterráneo	Platillo preparado	160	-	3.99 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
624	La cocinera	Empanadilla de pollo	Platillo preparado	312	-	1.00 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
625	Dr Oetker	Panninis de bacon	Platillo preparado	250	2	2.78 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
626	Dr Oetker	Pizza sin gluten	Platillo preparado	370	-	3.68 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
627	Pescanova	Varitas de salmon	Platillo preparado	240	8	3.21 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
628	Findus	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	800	-	3.34 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
629	Auchan	Alcachofas	Vegetal / Fruto	450	-	2.13 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
630	Auchan	Cebolla cortada en dados	Vegetal / Fruto	400	-	0.61 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
631	La cuerva	Edamame	Vegetal / Fruto	300	-	1.00 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
632	McCaín	Patatas fry and dip	Platillo preparado	500	-	2.13 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
633	Findus	Guisantes superfinos	Vegetal / Fruto	550	-	2.98 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
634	Auchan	Judía verde	Vegetal / Fruto	300	-	0.99 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
635	Findus	Maíz superdulce	Vegetal / Fruto	300	-	2.32 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
636	Findus	Menestra de la huerta	Combinado	750	-	3.55 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
637	Frudesa	Menestra de verduras	Combinado	1000	-	2.99 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
638	McCaín	Patatas fritas corte fino	Platillo preparado	1000	-	2.46 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
639	Auchan	Salteado de espinacas	Platillo preparado	400	-	2.15 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
640	Findus	Zanahorias baby	Vegetal / Fruto	300	-	1.00 €	Alcampo	Calle Tomas Breton, 15, 50005 Zaragoza	16/04/2022
641	Fripozo	Tenders barbacoa y miel	Platillo preparado	250	-	2.29 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
642	Pescanova	Pelitos rebosado merluza	Platillo preparado	300	-	1.99 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
643	Campofrío	Pizza pepperoni	Platillo preparado	350	-	2.85 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
644	Dr Oetker	Panini bacon crispy	Platillo preparado	250	-	2.85 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
645	Findus	Menestra	combinado	750	-	3.85 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
646	Carrefour	Agua de tomate en dados	Vegetal / Fruto	450	-	3.95 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
647	Carrefour	Arroz 3 de lasias	Platillo preparado	1000	-	2.25 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
648	Findus	Arroz mediterráneo	Platillo preparado	500	-	3.01 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
649	Carrefour	Berenjenas asadas y en rodajas	Platillo preparado	600	-	1.75 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
650	Bonduelle	Brócoli	Vegetal / Fruto	400	-	1.99 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
651	Findus	Cebolla troceada	Vegetal / Fruto	250	-	1.89 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
652	Bonduelle	Coliflor forma arroz	Vegetal / Fruto	400	-	2.19 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
653	Carrefour	Ensaladilla	combinado	1000	-	0.85 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
654	Carrefour	Espinaca hoja porción	Vegetal / Fruto	1000	-	1.19 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
655	Carrefour	Espinacas cortadas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.21 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
656	Bonduelle	Espinacas milhojas	Vegetal / Fruto	400	-	2.09 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
657	Vegalia	Hamburguesa vegetariana espinacas	Platillo preparado	160	-	3.35 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
658	Findus	Menestra de verduras	combinado	1000	-	3.99 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
659	Carrefour	Mix campestre	combinado	600	-	2.50 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
660	Bonduelle	Pure calabaza	Platillo preparado	420	-	3.19 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
661	Frudesa	Arroz 3 de lasias	Platillo preparado	1000	-	5.05 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
662	Findus	Paelia marisco	Platillo preparado	700	-	5.67 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
663	Frudesa	Paelia valenciana	Platillo preparado	700	-	5.67 €	Carrefour	Termas Romanas, C. Puertas de Murcia, 8, 30201 Cartagena, Murcia	20/04/2022
664	Fripozo	Solomillo de pollo Kentucky	Platillo preparado	250	-	2.99 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
665	Carrefour	Croquetas caseras bacalao	Platillo preparado	400	-	3.20 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
666	Casa tarradellas	Pizza barbacoa tarradellas	Platillo preparado	440	-	2.90 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (13/19).

667	Carrefour	Canelones espinaca y queso	Platillo preparado	500	-	1.90 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
668	Carrefour	Puerro rodajas	Vegetal / Fruto	1000	-	0.99 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
669	Carrefour	Ajo	Vegetal / Fruto	100	-	1.56 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
670	Findus	Arroz 3 delicias tradicional	Platillo preparado	250	-	1.08 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
671	Carrefour	Arroz milanese	Platillo preparado	500	-	1.59 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
672	Bonduelle	Brócoli forma arroz	Vegetal / Fruto	400	-	2.09 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
673	Carrefour	Brócoli	Vegetal / Fruto	600	-	2.12 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
674	Carrefour	Champignon	Vegetal / Fruto	1000	-	2.10 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
675	Bonduelle	Delicias de verdura	Platillo preparado	300	-	3.05 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
676	Findus	Ensaladilla	combinado	1000	-	3.99 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
677	Carrefour	Espinacas cortadas	Vegetal / Fruto	400	-	0.75 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
678	Findus	Espinacas primavera	Vegetal / Fruto	450	-	2.99 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
679	Carrefour	Espinacas hojas	Vegetal / Fruto	600	-	1.40 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
680	Carrefour	Menestra de verduras jardin de legumbres	combinado	600	-	2.50 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
681	Carrefour	Mix verdura zanahoria, brócoli y coliflor	combinado	1000	-	1.89 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
682	Carrefour	Pimientos en tiras	combinado	600	-	1.99 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
683	Frudesa	Arroz 3 delicias tradicional	Platillo preparado	500	-	2.85 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
684	Findus	Setas enteras	combinado	300	-	3.11 €	Carrefour	C. Juan Fernandez, 1, 30201 Cartagena, Murcia	21/04/2022
685	La cocinera	Pollo empanado	Platillo preparado	330	-	4.59 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
686	Findus	Bacalao rebozado en varitas	Platillo preparado	280	-	3.35 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
687	Pescanova	Varitas salmon empanadas	Platillo preparado	240	-	3.45 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
688	Campofrio	Pizza carbonara	Platillo preparado	360	-	2.85 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
689	Carrefour	Bruger quinoa boulgour	Platillo preparado	200	-	2.80 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
690	Carrefour	Pizza hawai masa fina	Platillo preparado	350	-	1.82 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
691	Carrefour	Arroz blanco precocido	Platillo preparado	1000	-	1.69 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
692	Carrefour	Lasaña boloñesa	Platillo preparado	500	-	2.00 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
693	Carrefour	Tomate en cubos	Vegetal / Fruto	500	-	0.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
694	Carrefour	Acelgas	Vegetal / Fruto	400	-	0.79 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
695	Findus	Ajo troceado	Vegetal / Fruto	80	-	1.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
696	Carrefour	Ajo y perejil	combinado	50	-	1.34 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
697	Carrefour	Arroz cantones	Platillo preparado	900	-	3.79 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
698	Carrefour	Arroz marisco	Platillo preparado	500	-	1.25 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
699	Alinut	Arroz con pavo	Platillo preparado	300	-	0.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
700	Carrefour	Arroz 3 delicias	Platillo preparado	1000	-	1.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
701	Carrefour	Brócoli al vapor	Platillo preparado	680	-	1.70 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
702	Findus	Floretes de brócoli	Vegetal / Fruto	360	-	1.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
703	Carrefour	Calabacín	Vegetal / Fruto	450	-	0.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
704	Carrefour	Cebolla	Vegetal / Fruto	450	-	1.30 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
705	Carrefour	Coles de bruselas	Vegetal / Fruto	450	-	1.16 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
706	Carrefour	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.41 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
707	Bonduelle	Delicias de verdura	Platillo preparado	300	-	3.19 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
708	Carrefour	Edamame vainas de soja	Vegetal / Fruto	500	-	1.70 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
709	Findus	Ensaladilla	combinado	400	-	1.92 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
710	Carrefour	Espinacas hojas	Vegetal / Fruto	400	-	0.65 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
711	Carrefour	Habes baby	Vegetal / Fruto	200	-	0.83 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
712	Vegalia	Hamburguesa vegetariana berenjena	Platillo preparado	160	-	3.65 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
713	El Dorado	Hojas de platano	Vegetal / Fruto	500	-	3.20 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
714	Carrefour	Menestra de verduras	combinado	1000	-	0.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
715	Findus	Perejil troceado	Vegetal / Fruto	50	-	1.82 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
716	Carrefour	Perejil	Vegetal / Fruto	50	-	0.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
717	Frudesa	Arroz con mariscos	Platillo preparado	500	-	2.85 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
718	Frudesa	Arroz negro	Platillo preparado	700	-	5.67 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
719	Carrefour	Verdura para paella	combinado	450	-	0.73 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
720	Carrefour	Zanahorias baby	Vegetal / Fruto	400	-	0.75 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	23/04/2022
721	Metro Chef	Mango en cubos	Vegetal / Fruto	1000	-	4.98 €	Makro	https://olamarket.com/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
722	Metro Chef	Mezcla de setas	combinado	1000	-	3.69 €	Makro	https://olamarket.com/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (14/19).

723	Metro Chef	Mix de frutas del bosque	combinado	2500	-	5.50 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
724	La cuerva	Aguaicate en dados	Vegetal / Fruto	1000	-	8.32 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
725	Metro Chef	Mezcla de setas farando	combinado	1000	-	5.40 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
726	Metro Chef	Alcachofa cortada	Vegetal / Fruto	1000	-	5.46 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
727	Metro Chef	Hongo boletus	Vegetal / Fruto	1000	-	14.97 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
728	La cuerva	Hongo Boletus troceado	Vegetal / Fruto	1000	-	14.65 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
729	Metro Chef	Mezcla setas asia	combinado	1000	-	3.73 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
730	La cuerva	Frutas del bosque	combinado	1000	-	8.41 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
731	La cuerva	Frambuesas	Vegetal / Fruto	1000	-	10.76 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
732	Metro Chef	Arandanos	Vegetal / Fruto	1000	-	8.79 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
733	Metro Chef	Esparrago triguero	Vegetal / Fruto	1000	-	10.66 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
734	Metro Chef	Esparrago verde	Vegetal / Fruto	1000	-	6.96 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
735	Basoan	Boletus entero	Vegetal / Fruto	1000	-	17.01 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
736	Metro Chef	Verdura para paella	Platillo preparado	1000	-	2.90 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
737	Metro Chef	Brocoli	Vegetal / Fruto	2250	-	5.36 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
738	Metro Chef	Patata steakhouse	Platillo preparado	2500	-	3.63 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
739	Metro Chef	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	2500	-	3.53 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
740	Metro Chef	Ensaladilla	combinado	2500	-	3.59 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
741	Metro Chef	Menestra especial de verduras	combinado	2500	-	5.40 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
742	Metro Chef	Patata julien	Platillo preparado	2500	-	3.86 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
743	Metro Chef	Patata prefritas	Platillo preparado	2500	-	3.37 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
744	Metro Chef	Guisantes	Vegetal / Fruto	2500	-	4.13 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
745	Metro Chef	Espinacas hojas	Vegetal / Fruto	2500	-	3.73 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
746	Metro Chef	Habas finas	Vegetal / Fruto	2500	-	6.13 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
747	Metro Chef	Zanahoria baby	Vegetal / Fruto	2500	-	5.15 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
748	Metro Chef	Judía verde muy fina	Vegetal / Fruto	2500	-	3.89 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
749	Metro Chef	Espinaca picada	Vegetal / Fruto	2500	-	4.05 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
750	Metro Chef	Cebolla tiras	Vegetal / Fruto	2500	-	4.15 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
751	Metro Chef	Fresas	Vegetal / Fruto	2500	-	8.93 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
752	Metro Chef	Patata brava	Vegetal / Fruto	2500	-	4.42 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
753	Metro Chef	Guisante extra fino	Vegetal / Fruto	2500	-	6.94 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
754	Metro Chef	Verduras pisto	Platillo preparado	2500	-	5.15 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
755	Metro Chef	Boletus enteros	Vegetal / Fruto	750	-	11.28 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
756	Metro Chef	Patata homestyle	Platillo preparado	2500	-	5.56 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
757	Metro Chef	Patata dipper fries	Platillo preparado	2500	-	4.98 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
758	La cuerva	Mezcla frutas especial sangria	combinado	1000	-	5.40 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
759	Metro Chef	Patata extracrujiente	Platillo preparado	2500	-	4.52 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
760	La cuerva	Setas con boletus	Vegetal / Fruto	1000	-	6.96 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
761	Metro Chef	Bastones de patata dulce	Platillo preparado	2500	-	10.56 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
762	McCaín	Patata prefrita corte julien	Platillo preparado	2500	-	7.17 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
763	McCaín	Patata dollar	Platillo preparado	2500	-	7.27 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
764	La cuerva	Arandanos	Vegetal / Fruto	1000	-	11.18 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
765	McCaín	Patata prefrita 3/8mm	Platillo preparado	2500	-	6.08 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
766	La cuerva	Moras	Vegetal / Fruto	1000	-	6.29 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
767	Metro Chef	Champifri champiñon laminado	Vegetal / Fruto	2500	-	4.05 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
768	McCaín	Patata rizada	Platillo preparado	2500	-	7.27 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
769	Metro Chef	Cebolla cubos	Vegetal / Fruto	2500	-	4.15 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
770	Metro Chef	Patata crisscross	Platillo preparado	2500	-	5.19 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
771	Metro Chef	Pimiento rojo en tiras	Vegetal / Fruto	1000	-	2.28 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
772	Metro Chef	Patata gajo americana	Platillo preparado	2500	-	4.00 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
773	Basoan	Mix de setas silvestres y cultivadas	combinado	1000	-	4.23 €	Makro	https://iolamarket.com/es/es/tienda/makro/refrigerados-y-congelados/verduras/	26/04/2022
774	Carrefour	Calabacín en dados	Vegetal / Fruto	450	-	0.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
775	Carrefour	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Carrefour	Calle Alfonso XII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
776	McCaín	Patatas kid smile	Platillo preparado	600	-	2.89 €	Carrefour	Calle Alfonso XII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
777	Carrefour	Anillas a la romana	Platillo preparado	500	-	2.79 €	Carrefour	Calle Alfonso XII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
778	Carrefour	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.40 €	Carrefour	Calle Alfonso XII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (15/19).

779	Findus	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	1000	-	4.05 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
780	Carrefour	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	400	-	0.68 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
781	Findus	Menestra de la huerta	Combinado	750	-	3.99 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
782	Findus	Selección de setas enteras	Combinado	300	-	3.29 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
783	Findus	Patatas al corte tradicional	Platillo preparado	1000	-	3.45 €	Carrefour	Calle Alfonso XIII, s/n, 30203 Cartagena, Murcia	27/04/2022
784	Ocean Sea	Varitas de merluza	Platillo preparado	450	-	2.29 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
785	Monissa	Revuelto de gambas	Platillo preparado	400	-	2.29 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
786	Monissa	Croquetas de pollo	Platillo preparado	500	-	0.99 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
787	Vemondo	Nuggets vegetarianos	Platillo preparado	180	-	1.99 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
788	Monissa	Arroz 3 delicias	Platillo preparado	1000	-	2.45 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
789	Vemondo	Salchichas vegetarianas	Platillo preparado	160	-	1.99 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
790	Monissa	Fingers de mozzarella	Platillo preparado	250	-	1.79 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
791	Ocean Sea	Filetes de merluza empanados	Platillo preparado	500	-	3.25 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
792	Ocean Sea	Rabos Empanadas	Platillo preparado	500	-	3.35 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
793	Monissa	Espinacas con pasas y piñones	Platillo preparado	400	-	1.79 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
794	La Santiña	Flauta de jamón y quesos	Platillo preparado	275	-	1.55 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
795	Monissa	Nuggets de queso y jalapeños	Platillo preparado	250	-	1.79 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
796	Monissa	Arroz precocido	Platillo preparado	1000	-	1.69 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
797	Vemondo	Salteado de arroz y alubias	Platillo preparado	600	-	2.99 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
798	Freshona	Alcachofa troceada	Vegetal / Fruto	400	-	1.79 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
799	Freshona	Briocoli	Vegetal / Fruto	900	-	1.29 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
800	Freshona	Judía verde plana	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
801	Freshona	Salteado de verduras	Combinado	750	-	2.29 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
802	Harvest Basket	Gajos de patata	Platillo preparado	750	-	1.09 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
803	Freshona	Habas finas	Vegetal / Fruto	450	-	1.15 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
804	Freshona	Frambuesas	Vegetal / Fruto	500	-	3.55 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
805	Freshona	Mango	Vegetal / Fruto	500	-	3.55 €	LIDL	Av. del Mestre Rodrigo, 41, 46015 Valencia, Valencia	28/04/2022
806	Ocean Sea	Delicias de mar con gambas	Platillo preparado	175	-	1.79 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
807	Monissa	Croquetas de jamón	Platillo preparado	500	-	0.99 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
808	Ocean Sea	Anillas a la romana	Platillo preparado	500	-	1.85 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
809	Monissa	Rollitos de primavera de pollo	Platillo preparado	400	-	1.89 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
810	Vemondo	Rulo vegetal de setas y pimientos	Platillo preparado	750	-	5.99 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
811	Monissa	Alitas de pollo sabor suave	Platillo preparado	750	-	3.99 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
812	Monissa	Brochetas teriyaki	Platillo preparado	160	-	1.79 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
813	Monissa	Nuggets de queso y guindilla	Platillo preparado	250	-	1.79 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
814	Ocean Sea	Tortillitas de camarón	Platillo preparado	350	-	1.99 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
815	La Santiña	Flauta de jamón y bacon	Platillo preparado	275	-	1.55 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
816	La Santiña	Flauta de jamón serrano	Platillo preparado	275	-	1.55 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
817	Vemondo	Salchicha vegetal tipo frankurt	Platillo preparado	200	-	2.49 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
818	Monissa	Nuggets de verduras	Platillo preparado	250	-	1.79 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
819	Vemondo	Salteado de lentejas y verduras	Platillo preparado	600	-	2.99 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
820	Freshona	Mezcla de setas	Combinado	450	-	1.55 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
821	Freshona	Ensaladilla	Combinado	1000	-	0.85 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
822	Freshona	Mezcla de verduras	Combinado	1000	-	1.89 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
823	Freshona	Menestra de verduras	Combinado	1000	-	1.09 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
824	Harvest Basket	Patatas fritas de corte grueso	Platillo preparado	2500	-	2.29 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
825	Freshona	Salteado de verduras mexicano	Platillo preparado	750	-	2.29 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
826	Freshona	Ajo troceado	Vegetal / Fruto	150	-	1.05 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
827	Freshona	Bayas y guindas	Combinado	750	-	3.55 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
828	Freshona	Frutas del bosque	Combinado	750	-	3.55 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
829	Freshona	Preparado de verduras para paella	Combinado	450	-	0.79 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
830	Harvest Basket	Dippers rodajas de patata	Platillo preparado	600	-	1.69 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
831	Freshona	Arándanos	Vegetal / Fruto	750	-	3.55 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
832	Freshona	Edamame	Vegetal / Fruto	500	-	1.59 €	LIDL	Calle de Coeters, 5, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
833	Hacendado	Pizza ibérica	Platillo preparado	380	1	2.25 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
834	Hacendado	Salteado verduras asadas	Platillo preparado	400	-	1.70 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (16/19).

835	Hacendado	Gnocchi de pollo y verduras	Platillo preparado	600	-	2.50 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
836	Kioe	Hamburguesas vegetales con berenjenas	Platillo preparado	200	-	2.40 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
837	Hacendado	Alitas de pollo asadas	Platillo preparado	500	-	3.33 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
838	Pinchos jovi	Flautas de bacon y queso	Platillo preparado	550	2	1.60 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
839	Hacendado	Salteado de gambas, ajetes y espárragos verdes	Platillo preparado	450	-	2.75 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
840	Hacendado	Fingers de queso	Platillo preparado	300	-	2.40 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
841	Camos	Albóndigas de bacalao	Platillo preparado	400	-	1.60 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
842	Hacendado	Arroz pollo	Platillo preparado	600	-	1.75 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
843	Hacendado	Caprichos de jamón sin gluten	Platillo preparado	350	-	2.35 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
844	Hacendado	Lasaña boloñesa	Platillo preparado	600	2	2.40 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
845	Hacendado	Releno para kebab	Platillo preparado	300	-	3.20 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
846	Hacendado	Arroz integral con pollo y calabaza	Platillo preparado	600	-	2.15 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
847	Hacendado	Caprichos de jamón	Platillo preparado	500	-	2.10 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
848	Hacendado	Croquetas cocido	Platillo preparado	350	-	1.60 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
849	Hacendado	Mejillon cocido en su jugo	Platillo preparado	450	-	2.70 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
850	Hacendado	Pasta cocida	Platillo preparado	600	-	2.00 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
851	Hacendado	Salteado mix oriental	Platillo preparado	400	-	1.25 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
852	Hacendado	Menestra de verduras con habas	Combinado	1000	-	1.20 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
853	Hacendado	Ajo troceado	Vegetal / Fruto	150	-	1.10 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
854	Hacendado	Ensaladilla jardinera	Combinado	1000	-	0.95 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
855	Hacendado	Patata prefrita gajo rústica	Platillo preparado	750	-	1.35 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
856	Hacendado	Menestra especial	Combinado	1000	-	2.10 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
857	Hacendado	Brocoli, coliflor y zanahoria	Combinado	1000	-	2.00 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
858	Hacendado	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
859	Hacendado	Espárrago verde	Vegetal / Fruto	300	-	3.20 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
860	Hacendado	Verdura para paella	Combinado	450	-	0.85 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
861	Hacendado	Patatas al horno	Platillo preparado	750	-	1.35 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
862	Hacendado	Alcachofa troceada	Vegetal / Fruto	400	-	1.90 €	Mercadona	Calle Mariano de Cavia, 32, 46014 Valencia, Valencia	29/04/2022
863	Harvest Basket	Patatas fritas corte fino	Platillo preparado	1000	-	0.99 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
864	Ocean Sea	Muslitos de mar	Platillo preparado	250	-	1.25 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
865	Monissa	San Jacobos	Platillo preparado	320	-	0.99 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
866	Monissa	Canelones de carne	Platillo preparado	300	-	1.99 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
867	Vemondo	Rulo vegetal de tofu y algas	Platillo preparado	750	-	5.99 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
868	Monissa	Braseado de verduras con pollo	Platillo preparado	400	-	1.69 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
869	Monissa	Arroz negro	Platillo preparado	500	-	1.85 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
870	Monissa	Alitas de pollo sabor picante	Platillo preparado	750	-	3.99 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
871	Ocean Sea	Delicias del mar al ajillo con gambas	Platillo preparado	175	-	1.55 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
872	Ocean Sea	Delicias del mar	Platillo preparado	200	-	1.55 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
873	La Santifa	Flauta de pollo y quesos	Platillo preparado	275	-	1.55 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
874	Monissa	Mini empanadillas de atún	Platillo preparado	500	-	1.65 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
875	Vemondo	Salteado de bulgur y garbanzos	Platillo preparado	600	-	2.99 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
876	Monissa	Rollitos de primavera	Platillo preparado	400	-	1.89 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
877	Freshona	Mezcla para sofrito	Combinado	450	-	0.95 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
878	Freshona	Guisante fino	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
879	Freshona	Espinacas en hojas	Vegetal / Fruto	1000	-	1.19 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
880	Freshona	Judía verde redonda	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
881	Freshona	Salteado de verduras italiano	Combinado	750	-	2.29 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
882	Freshona	Menestra especial	Combinado	1000	-	1.89 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
883	Freshona	Salteado de verduras gourmet	Platillo preparado	750	-	2.29 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
884	Freshona	Fresas	Vegetal / Fruto	750	-	3.55 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
885	Freshona	Cebolla troceada	Vegetal / Fruto	450	-	0.85 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
886	Freshona	Piña	Vegetal / Fruto	500	-	3.55 €	LIDL	Gran Vía del Marqués del Túria, 52, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
887	Hacendado	Pizza jamón y queso masa fina	Platillo preparado	400	1	2.25 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
888	Hacendado	Pizza Congelada 4 quesos rellena de queso	Platillo preparado	540	1	3.20 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
889	Hacendado	Nuggets pollo	Platillo preparado	500	-	2.40 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
890	Hacendado	Arroz 3 delicias con torilla y gambas	Platillo preparado	1000	-	2.60 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (17/19).

891	Hacendado	San Jacobos	Platillo preparado	350	4	1.10 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
892	Kloene	Hamburguesa vegetal mini con guisantes	Platillo preparado	200	-	2.40 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
893	Hacendado	Salteado patata y salchicha	Platillo preparado	450	-	1.80 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
894	Hacendado	Preparado para paella y sopa	Platillo preparado	685	-	4.36 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
895	Hacendado	Filete de boquerón	Platillo preparado	400	-	3.40 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
896	Hacendado	Risotto de champiñones	Platillo preparado	500	-	1.45 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
897	Hacendado	Delicias pollo	Platillo preparado	500	-	3.15 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
898	Hacendado	Empanadillas de atún	Platillo preparado	500	-	1.75 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
899	Pinchos jovi	Flautas de pollo y queso	Platillo preparado	550	2	1.60 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
900	Hacendado	Salteado setas	Platillo preparado	450	-	1.80 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
901	Hacendado	Salteado de verduras	Platillo preparado	600	-	1.50 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
902	Hacendado	Pimiento relleno de carne	Platillo preparado	185	-	1.60 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
903	Hacendado	Crocanrol de queso	Platillo preparado	300	-	2.40 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
904	Hacendado	Lasaña de carne a la barabacoa	Platillo preparado	600	2	2.40 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
905	Carnos	Mini albóndigas de bacalao	Platillo preparado	300	-	1.70 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
906	Hacendado	Arroz marinera	Platillo preparado	600	-	2.15 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
907	Hacendado	Arroz con verduras	Platillo preparado	600	-	1.15 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
908	Hacendado	Canelon de carne bechamel	Platillo preparado	600	2	2.40 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
909	Hacendado	Caprichos de jamón	Platillo preparado	500	-	2.50 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
910	Hacendado	Croquetas de pollo	Platillo preparado	500	-	0.99 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
911	Hacendado	Lasaña verduras	Platillo preparado	580	2	2.40 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
912	Pescanova	Muslito de surimi	Platillo preparado	450	-	2.39 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
913	Hacendado	Salteado de verduras y pollo	Platillo preparado	450	-	2.00 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
914	Hacendado	Tequeños de queso blanco	Platillo preparado	480	-	4.25 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
915	Hacendado	Bocas de cangrejo	Platillo preparado	500	-	8.95 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
916	Hacendado	Canelones carne bechamel	Platillo preparado	1100	12	4.30 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
917	Hacendado	Mini caprichos de jamón	Platillo preparado	450	-	2.00 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
918	Hacendado	Lasaña de espárragos	Platillo preparado	300	1	2.40 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
919	Hacendado	Lasaña boloñesa	Platillo preparado	1100	4	4.30 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
920	Hacendado	Edmame vainas de soja verde	Vegetal / Fruto	500	-	1.70 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
921	Hacendado	Judía verde plana troceada	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
922	Hacendado	Arándanos	Vegetal / Fruto	300	-	2.00 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
923	Hacendado	Patata prefrita corte fino	Platillo preparado	1000	-	1.15 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
924	Hacendado	Judía verde redonda	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
925	Hacendado	Panillada de verduras asadas	Platillo preparado	400	-	1.30 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
926	Hacendado	Alcachofa baby	Vegetal / Fruto	300	-	3.00 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
927	Hacendado	Pimiento rojo y verde	Combinado	450	-	1.05 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
928	Hacendado	Guisante muy tierno	Vegetal / Fruto	300	-	0.95 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
929	Hacendado	Patata prefrita corte grueso	Platillo preparado	2000	-	2.00 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
930	Hacendado	Espinacas a la crema	Platillo preparado	450	-	1.80 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
931	Hacendado	Espinaca en porciones	Vegetal / Fruto	1000	-	1.25 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
932	Hacendado	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
933	Hacendado	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
934	Hacendado	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
935	Hacendado	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
936	Hacendado	Ajos tiernos troceados	Vegetal / Fruto	300	-	2.20 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
937	Hacendado	Habe baby	Vegetal / Fruto	450	-	1.75 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
938	Hacendado	Habitas muy tiernas	Vegetal / Fruto	300	-	3.05 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
939	Hacendado	Cardo	Vegetal / Fruto	450	-	1.65 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
940	Hacendado	Garofón	Vegetal / Fruto	450	-	1.05 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
941	Hacendado	Patatas bravas	Platillo preparado	750	-	1.00 €	Mercadona	Calle del Mestre Gozalbo, 5, 46005 Valencia, Valencia	30/04/2022
942	Hacendado	Perejil troceado	Vegetal / Fruto	75	-	1.10 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
943	Hacendado	Maiz dulce	Vegetal / Fruto	400	-	0.95 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
944	Hacendado	Coles de brúselas	Vegetal / Fruto	450	-	1.20 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
945	Hacendado	Zanahorias baby	Vegetal / Fruto	400	-	1.00 €	Mercadona	Calle de Sant Vicent Martir, 79, 46007 Valencia, Valencia	30/04/2022
946	Hacendado	Pizza boloñesa	Platillo preparado	400	-	2.25 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (18/19).

947	Hacendado	Piza serrana	Platillo preparado	400	1	2.39 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
948	Hacendado	Arroz negro con calamar	Platillo preparado	600	-	2.35 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
949	Tenedor plata	Albóndigas de carne	Platillo preparado	400	-	1.70 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
950	Hacendado	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
951	Hacendado	Cebolla troceada	Vegetal / Fruto	450	-	0.90 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
952	Hacendado	Guisante fino	Vegetal / Fruto	1000	-	1.30 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
953	Hacendado	Corazones de alcachofas	Vegetal / Fruto	450	-	2.80 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
954	Hacendado	Pisto de verduras	Platillo preparado	400	-	1.90 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
955	Hacendado	Coliflor	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
956	Hacendado	Brócoli	Vegetal / Fruto	1000	-	1.50 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
957	Hacendado	Haba fina	Vegetal / Fruto	450	-	1.20 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
958	Hacendado	Garbanzos	Vegetal / Fruto	450	-	1.20 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
959	Hacendado	Alubia blanca	Vegetal / Fruto	450	-	1.05 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
960	Hacendado	Verduras tempura	Platillo preparado	400	-	2.40 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
961	Hacendado	Zanahorias	Vegetal / Fruto	400	-	1.00 €	Mercadona	Calle Roger de Lloria, 19, 46002 Valencia, Valencia	01/05/2022
962	Congelados de Navarra	Alubia blanca	Vegetal / Fruto	400	-	1.27 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
963	Congelados de Navarra	Ensaladilla	Combinado	400	-	0.64 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
964	Congelados de Navarra	Esparrago triguero	Vegetal / Fruto	1000	-	8.20 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
965	Congelados de Navarra	Espárragos trigueros troceados	Vegetal / Fruto	1000	-	6.74 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
966	Congelados de Navarra	Espinacas hojas	Vegetal / Fruto	400	-	0.98 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
967	Congelados de Navarra	Frutas del bosque	Combinado	1000	-	5.43 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
968	Congelados de Navarra	Garbanzos	Vegetal / Fruto	400	-	1.38 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
969	Congelados de Navarra	Guisantes	Vegetal / Fruto	400	-	0.99 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
970	Congelados de Navarra	Judías planas	Vegetal / Fruto	400	-	0.85 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
971	Congelados de Navarra	Judías verdes redonda	Vegetal / Fruto	400	-	0.76 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
972	Congelados de Navarra	Mango troceado	Vegetal / Fruto	1000	-	6.59 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
973	Congelados de Navarra	Menestra imperial	Combinado	400	-	1.18 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
974	Congelados de Navarra	Salteado campestre	Platillo preparado	1000	-	3.08 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
975	Congelados de Navarra	Salteado tradicional	Platillo preparado	1000	-	3.33 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
976	Cabezuelo	Berenjena Rebotada	Platillo preparado	400	-	1.94 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
977	Cabezuelo	Pelitos de pescado	Platillo preparado	400	-	2.09 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
978	Caromar	Anillas enharinadas	Platillo preparado	500	-	7.24 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
979	Caromar	Bacalao taquitos enharinados	Platillo preparado	500	-	9.69 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
980	Caromar	Boquerón enharinado	Platillo preparado	500	-	5.39 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
981	Caromar	Puntillita enharinada	Platillo preparado	500	-	4.38 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
982	Caromar	Salmonetillos de Sanlúcar enharinados	Platillo preparado	500	-	7.34 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
983	Caromar	Tiras de gallo Pedro enharinadas	Platillo preparado	500	-	9.65 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
984	Findus	Ajo picado	Vegetal / Fruto	250	-	2.71 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
985	Findus	Alcachofa corazón trozo	Vegetal / Fruto	300	-	4.03 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
986	Findus	Alcachofa cortada	Vegetal / Fruto	1000	-	7.52 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
987	Findus	Arroz 3 delicias tradicional	Platillo preparado	500	-	3.08 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
988	Findus	Ensaladilla	Combinado	400	-	1.29 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
989	Findus	Espinacas hojas	Vegetal / Fruto	400	-	1.40 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
990	Findus	Guisantes finos	Vegetal / Fruto	400	-	1.72 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
991	Findus	Habas baby	Vegetal / Fruto	1000	-	4.03 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
992	Findus	Habas finas	Vegetal / Fruto	400	-	2.14 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
993	Findus	Judía verde troceada	Vegetal / Fruto	400	-	1.47 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
994	Findus	Maíz grano super dulce	Vegetal / Fruto	300	-	2.48 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
995	Findus	Menestra de verduras	Combinado	400	-	1.94 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
996	Findus	Mezcla verduras parillada	Platillo preparado	1000	-	4.99 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
997	Findus	Quinoa con verduras	Platillo preparado	1000	-	5.97 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
998	Findus	Salteado campero	Platillo preparado	1000	-	3.65 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
999	Findus	Salteado thai	Platillo preparado	1000	-	5.35 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1000	Findus	Salteado tradicional	Platillo preparado	500	-	3.88 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1001	Findus	Varitas de merluza	Platillo preparado	300	-	3.88 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1002	Salud Foodgroup	Agavacate en mitades congelado	Vegetal / Fruto	500	-	5.97 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022

Anexo 4: Base de precios de los productos congelados en España (19/19).

1003	Frinca	Anillas romana	Platillo preparado	400	-	3.95 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1004	Frinca	Bites de queso gouda	Platillo preparado	1000	-	10.70 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1005	Frinca	Buñuelo de bacalao	Platillo preparado	400	-	2.56 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1006	Frinca	Croqueta selección brandada bacalao	Platillo preparado	500	-	5.04 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1007	Frinca	Varitas de merluza	Platillo preparado	400	-	3.13 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1008	Frinca	Tiras de pollo empanado natural	Platillo preparado	1000	-	11.08 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1009	Frinca	Tiras de pollo empanado al curry	Platillo preparado	1000	-	12.05 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1010	Frinca	Rabas Empanadas	Platillo preparado	400	-	3.98 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1011	Frinca	Solomillo de pollo empanado	Platillo preparado	1000	-	11.95 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1012	Frinca	Tiras de pollo empanado 3 pimientos	Platillo preparado	1000	-	11.24 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1013	Frinca	Mini empanadillas	Platillo preparado	400	-	2.12 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1014	Frinca	Pollo estilo Kentucky	Platillo preparado	1000	-	11.87 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1015	Frinca	Crujiburger de espinacas	Platillo preparado	1000	-	8.22 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1016	Frinca	Crujiburger de pollo	Platillo preparado	1000	-	10.49 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1017	Frinca	Empanadillas bonito	Platillo preparado	250	-	1.53 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1018	Lutosa	Patata Julienne xcrispy	Platillo preparado	2500	-	5.99 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1019	Lutosa	Patata ondulada	Platillo preparado	2500	-	5.57 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1020	Lutosa	Patata sweet boniato	Platillo preparado	2500	-	14.92 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1021	Lutosa	Patatas corte 9/9	Platillo preparado	1000	-	2.15 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1022	Lutosa	Patatas corte casero	Platillo preparado	1000	-	2.15 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1023	Lutosa	Patatas gajo Tex-Mex	Platillo preparado	2500	-	6.85 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1024	Priela	Canelon de carne receta de mamá	Platillo preparado	300	-	2.79 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1025	Priela	Lasaña boloñesa el mesón	Platillo preparado	300	-	2.64 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1026	Priela	Nuggets de pollo receta de la abuela	Platillo preparado	1000	-	9.25 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022
1027	Pescanova	Langostinos rebozados en copos de maíz	Platillo preparado	240	-	4.75 €	Lola Cacerola	https://www.lolacacerola.com/	10/05/2022

Anexo 5: Balance de Ardo Foods (Sabi, 2020a).

Sabi - informe empresa ARDO FOODS SL.					
Cuentas No Consolidadas	30/06/2020	30/06/2019	30/06/2018	30/06/2017	30/06/2016
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses
	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Favorable
	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC
Balance de situación					
Inmovilizado	7,765,262	7,912,266	8,035,914	524,168	484,685
Inmovilizado inmaterial	393,670	535,618	659,679	74,498	251
Inmovilizado material	548,242	553,297	552,884	376,319	371,433
Otros activos fijos	6,823,351	6,823,351	6,823,351	73,351	113,001
Activo circulante	10,649,253	16,283,924	16,679,185	22,228,165	22,155,487
Existencias	5,023,927	3,927,947	4,074,525	7,712,073	7,373,066
Deudores	5,108,481	11,000,940	11,116,510	13,773,109	13,392,800
Otros activos líquidos	516,845	1,355,037	1,488,149	742,984	1,389,621
Tesorería	403	88,494	467,901	709,761	1,345,377
Total activo	18,414,516	24,196,190	24,715,099	22,752,334	22,640,172
Fondos propios	8,318,246	9,124,292	10,303,385	3,825,952	-89,093
Capital suscrito	6,307,536	6,307,536	6,307,536	2,500,000	2,000,000
Otros fondos propios	2,010,710	2,816,756	3,995,849	1,325,952	-2,089,093
Pasivo fijo	200,000	300,000	400,000	n.d.	n.d.
Acreedores a L. P.	200,000	300,000	400,000	n.d.	n.d.
Otros pasivos fijos	0	0	0	0	0
Provisiones	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Pasivo líquido	9,896,269	14,771,898	14,011,713	18,926,381	22,729,265
Deudas financieras	86,258	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Acreedores comerciales	204,700	1,921,599	1,663,407	8,629,715	7,139,811
Otros pasivos líquidos	9,605,311	12,850,299	12,348,306	10,296,667	15,589,454
Total pasivo y capital propio	18,414,516	24,196,190	24,715,099	22,752,334	22,640,172
Fondo de maniobra	9,927,708	13,007,288	13,527,628	12,855,467	13,626,055
Número empleados	41	49	48	47	45

Anexo 6: Estado de cuenta de pérdidas y ganancias de Ardo Foods (Sabi, 2020a).

Sabi - informe empresa ARDO FOODS SL.					
Cuentas No Consolidadas	30/06/2020	30/06/2019	30/06/2018	30/06/2017	30/06/2016
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses
	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Favorable
	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC
Cuentas de pérdidas y ganancias					
Ingresos de explotación	62,064,489	70,091,209	77,308,657	90,576,374	84,133,643
Importe neto Cífra de Ventas	61,434,589	69,091,428	76,398,806	89,577,675	83,167,843
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado Explotación (EBIT)	-758,034	-1,172,340	-274,248	-34,144	-966,669
Ingresos financieros	67	246	7,115	0	27
Gastos financieros	48,079	6,999	5,433	50,810	45,438
Resultado financiero	-48,012	-6,753	1,681	-50,810	-45,410
Result. ordinarios antes Impuestos	-806,046	-1,179,093	-272,567	-84,954	-1,012,079
Impuestos sobre sociedades	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado Actividades Ordinarias	-806,046	-1,179,093	-272,567	-84,954	-1,012,079
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	-806,046	-1,179,093	-272,567	-84,954	-1,012,079
Materiales	56,456,217	62,986,226	70,569,692	83,992,275	78,472,884
Gastos de personal	1,830,081	2,636,447	2,045,789	2,057,650	1,883,983
Dotaciones para amortiz. De inmovil.	226,983	238,439	154,939	82,550	92,047
Otros Conceptos de Explotación	-4,309,241	-5,402,437	-4,812,486	-4,478,042	-4,651,398
Gastos financieros y gastos asimilados	48,079	3,079	5,433	50,537	42,561
Sabi (Actualización datos 2702 - 15/02/2022) - © BvD 18/02/2022					
					Página 3

Anexo 7: Balance de Congelados de Navarra (Sabi, 2020b).

Sabi - informe empresa CONGELADOS DE NAVARRA SA					
Cuentas No Consolidadas	31/12/2020	31/12/2019	31/12/2018	31/12/2017	31/12/2016
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses
	Aprobado	Aprobado	Salvedades	Salvedades	Salvedades
	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC
Balance de situación					
Inmovilizado	100,611,960	98,542,797	99,339,753	94,578,896	82,187,314
Inmovilizado inmaterial	5,822,969	6,933,735	6,959,496	7,974,291	9,294,698
Inmovilizado material	84,584,132	81,385,614	82,658,695	77,326,005	63,719,558
Otros activos fijos	10,204,859	10,223,448	9,721,562	9,278,600	9,173,058
Activo circulante	152,546,786	150,054,406	126,560,106	127,640,168	91,565,692
Existencias	87,585,034	84,522,275	79,517,346	77,311,376	59,433,067
Deudores	52,015,278	51,975,619	44,436,535	45,415,965	28,219,384
Otros activos líquidos	12,946,474	13,556,512	2,606,225	4,912,827	3,913,241
Tesorería	6,247,303	6,442,274	2,031,593	2,899,468	3,610,214
Total activo	253,158,746	248,597,203	225,899,859	222,219,064	173,753,006
Fondos propios	53,085,263	52,168,409	50,692,826	51,302,118	50,807,514
Capital suscrito	840,000	840,000	840,000	840,000	840,000
Otros fondos propios	52,245,263	51,328,409	49,852,826	50,462,118	49,967,514
Pasivo fijo	68,783,859	57,541,976	47,419,185	46,545,714	36,985,601
Acreedores a L. P.	67,079,288	55,658,959	45,858,495	44,529,840	34,513,572
Otros pasivos fijos	1,704,571	1,883,017	1,560,690	2,015,874	2,472,029
Provisiones	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Pasivo líquido	131,289,624	138,886,818	127,787,848	124,371,232	85,959,891
Deudas financieras	67,811,112	70,869,527	65,150,571	54,824,181	34,216,546
Acreedores comerciales	29,167,902	31,894,830	32,137,751	37,171,371	28,940,392
Otros pasivos líquidos	34,310,610	36,122,461	30,499,526	32,375,680	22,802,953
Total pasivo y capital propio	253,158,746	248,597,203	225,899,859	222,219,064	173,753,006
Fondo de maniobra	110,432,410	104,603,064	91,816,130	85,555,970	58,712,059
Número empleados	757	676	598	575	556

Anexo 8: Estado de cuenta de pérdidas y ganancias de Congelados de Navarra (Sabi, 2020b).

Sabi - informe empresa CONGELADOS DE NAVARRA SA					
Cuentas No Consolidadas	31/12/2020	31/12/2019	31/12/2018	31/12/2017	31/12/2016
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses
	Aprobado	Aprobado	Salvedades	Salvedades	Salvedades
	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC	Normal PGC
Cuentas de pérdidas y ganancias					
Ingresos de explotación	208,697,171	207,890,246	186,250,169	162,800,569	136,468,302
Importe neto Cifra de Ventas	208,604,480	207,801,870	185,817,126	162,685,644	136,406,223
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado Explotación	6,815,734	3,807,746	2,920,586	4,224,602	4,368,856
Ingresos financieros	125,819	36,260	358,470	189,556	14,991
Gastos financieros	5,449,191	3,317,242	3,079,396	2,388,487	2,636,735
Resultado financiero	-5,323,372	-3,280,982	-2,720,926	-2,198,931	-2,621,744
Result. ordinarios antes Impuestos	1,492,362	526,764	199,660	2,025,671	1,747,112
Impuestos sobre sociedades	172,888	-79,217	-362,267	38,313	-623,838
Resultado Actividades Ordinarias	1,319,474	605,981	561,927	1,987,358	2,370,950
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	1,319,474	605,981	561,927	1,987,358	2,370,950
Materiales	139,607,586	141,283,161	119,439,480	117,462,978	95,101,455
Gastos de personal	22,847,489	20,186,029	17,522,572	17,061,581	15,506,654
Dotaciones para amortiz. De inmovil.	8,684,427	8,650,848	10,609,929	10,344,762	9,825,711
Otros Conceptos de Explotación	-33,069,803	-37,690,700	-36,102,958	-31,180,976	-23,115,098
Gastos financieros y gastos asimilados	4,552,339	3,141,119	2,921,854	2,388,487	2,186,431
Sabi (Actualización datos 2702 - 15/02/2022) - © BvD		18/02/2022			

Anexo 9: Balance de Ultracongelados Virto (Sabi, 2020c).

Sabi - informe empresa ULTRACONGELADOS VIRTO SA					
Cuentas No Consolidadas	31/12/2020	31/12/2019	31/12/2018	31/12/2017	31/12/2016
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses
	Salvedades	Salvedades	Salvedades	Salvedades	Aprobado
	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007
Balance de situación					
Inmovilizado	153,282,421	124,848,585	96,338,129	89,826,844	78,613,998
Inmovilizado inmaterial	3,781,617	4,087,502	3,627,992	1,852,011	1,495,830
Inmovilizado material	63,691,267	50,480,456	48,790,403	46,669,038	41,768,315
Otros activos fijos	85,809,536	70,280,627	43,919,734	41,305,795	35,349,853
Activo circulante	230,135,618	217,978,986	203,033,514	181,529,936	161,876,366
Existencias	154,456,310	142,547,840	137,723,682	125,526,251	105,792,726
Deudores	53,066,259	67,198,098	58,331,728	50,960,145	43,742,173
Otros activos líquidos	22,613,049	8,233,048	6,978,104	5,043,540	12,341,467
Tesorería	22,171,151	5,069,832	4,133,456	4,009,629	9,171,087
Total activo	383,418,038	342,827,572	299,371,643	271,356,779	240,490,364
Fondos propios	162,894,117	167,418,602	157,175,482	151,310,051	143,200,973
Capital suscrito	27,537,000	27,537,000	27,537,000	27,537,000	27,537,000
Otros fondos propios	135,357,117	139,881,602	129,638,482	123,773,051	115,663,973
Pasivo fijo	63,472,839	24,629,932	26,783,211	14,148,873	8,446,288
Acreedores a L. P.	62,151,775	23,055,187	25,355,965	12,694,421	6,894,296
Otros pasivos fijos	1,321,063	1,574,744	1,427,246	1,454,452	1,551,992
Provisiones	n.d.	n.d.	n.d.	19,246	19,246
Pasivo líquido	157,051,082	150,779,038	115,412,950	105,897,855	88,843,103
Deudas financieras	83,941,410	62,183,103	43,694,416	35,473,618	17,984,414
Acreedores comerciales	14,513,318	26,536,268	20,431,597	18,321,198	15,315,377
Otros pasivos líquidos	58,596,354	62,059,667	51,286,937	52,103,039	55,543,312
Total pasivo y capital propio	383,418,038	342,827,572	299,371,643	271,356,779	240,490,364
Fondo de maniobra	193,009,250	183,209,671	175,623,813	158,165,198	134,219,522
Número empleados	681	588	536	509	448

Anexo 10: Estado de cuenta de pérdidas y ganancias de Ultracongelados Virto(Sabi, 2020c).

Sabi - informe empresa ULTRACONGELADOS VIRTO SA					
Cuentas No Consolidadas	31/12/2020	31/12/2019	31/12/2018	31/12/2017	31/12/2016
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses
	Salvedades	Salvedades	Salvedades	Salvedades	Aprobado
	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007
Cuentas de pérdidas y ganancias					
Ingresos de explotación	365,966,018	360,088,261	312,695,265	291,398,487	266,156,782
Importe neto Cifra de	363,240,146	357,168,060	311,066,966	290,629,921	265,733,075
Consumo de mercaderías y	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado Explotación	6,381,533	11,482,798	6,660,308	9,914,651	6,503,556
Ingresos financieros	206,946	515,169	624,228	535,860	1,195,364
Gastos financieros	1,113,721	314,980	506,802	141,352	181,746
Resultado financiero	-906,775	200,188	117,426	394,508	1,013,618
Result. ordinarios antes	5,474,758	11,682,986	6,777,733	10,309,159	7,517,174
Impuestos sobre sociedades	505,450	1,733,792	1,103,913	1,597,544	1,110,579
Resultado Actividades	4,969,308	9,949,194	5,673,820	8,711,615	6,406,595
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultados actividades	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	4,969,308	9,949,194	5,673,820	8,711,615	6,406,595
Materiales	277,772,748	269,495,274	242,991,708	234,239,555	202,764,989
Gastos de personal	22,343,120	19,191,847	18,273,891	18,086,975	15,404,374
Dotaciones para amortiz. De	11,561,240	9,687,604	7,976,486	7,662,509	8,064,281
Otros Conceptos de	-59,226,787	-56,626,469	-49,147,859	-39,512,930	-36,357,041
Gastos financieros y gastos	613,794	313,997	241,582	141,352	181,746
Sabi (Actualización datos 2702 - 15/02/2022) - © BvD					
			18/02/2022	Página 6	