



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE YOGUR DE
FRUTAS DE LA EMPRESA “LÁCTEOS MONTEROS”, UBICADA EN
CAYAMBE - ECUADOR”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTORA: Loren Priscila Méndez Flores

ASESORA: Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

IBARRA, MAYO 2019

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz
ASESORA DEL PROYECTO DE GRADO

CERTIFICA:


Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....


Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz
C.C.: 1002006938

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

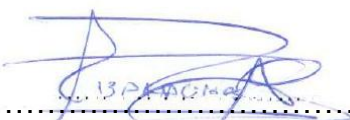
Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

C.C.: 1002006938

(f): 

Mgs. Hector Esteban Garrido Salazar

C.C.: 1002413852

(f): 

Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

C.C.: 1711527620

ACTA CESIÓN DE DERECHOS

Yo Loren Priscila Méndez Flores, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, Mayo 2019

f).....

Loren Priscila Méndez Flores

C.C.: 1726803784

AUTORÍA

Yo, Loren Priscila Méndez Flores, portador de la cédula de ciudadanía N° 172680378-4, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



.....
Loren Priscila Méndez Flores

C.C.: 172680378-4

DEDICATORIA

Mi Proyecto de titulación está dedicado a mi madre, pilar fundamental en mi vida, la cual es de gran valor para el logro de cada meta propuesta en mi vida. Siendo mi más grande motivación, su amor es el complemento de mi felicidad, esfuerzo y ganas que ha hecho posible mi formación como profesional. Al brindarme su total confianza, oportunidad, recursos y consejos para hoy cumplir una de mis metas más anheladas; Madre mía la admiro, la adoro, es mi orgullo y este es un éxito, un triunfo, el deseo más esperado que ambas teníamos y hoy se está cumpliendo.

Loren Priscila Méndez Flores

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por todo lo que me ha dado, las bendiciones recibidas y por nunca soltarme de su mano para poder culminar esta etapa importante en vida, ya que a pesar de los obstáculos siempre he pedido que me guíe por el camino correcto para hacer bien las cosas y tomar las mejores decisiones para mi vida.

También quiero agradecer a mis padres, por sus esfuerzos, amor y educación que han hecho de mí una mujer valorada. A mi hermano, a mi sobrinito, cuñada y a toda mi familia por su apoyo incondicional en cada situación a la que me enfrentaba.

De igual manera, agradecer a mi asesora Mgs. Yolanda Bejarano quien transmitió sus diversos conocimientos académicos, personales y supo aconsejarme y guiarme en momentos difíciles, para alcanzar con la meta propuesta, es por eso que siempre tendrá mi profundo respeto, consideración y admiración. Que Dios la bendiga.

Finalmente, agradezco a mis profesores que fueron una parte importante para mi formación tanto profesional como personal.

Loren Priscila Méndez Flores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
1. RESUMEN	1
2. ABSTRACT	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. ESTADO DEL ARTE	4
4.1 Antecedentes	4
4.2 Marco teórico.....	6
4.2.1 Inteligencia de mercados	6
4.2.1.1 Conceptualización de la inteligencia de mercados	6
4.2.1.2 Factores de la inteligencia de mercados	7
4.2.2 Exportación de lácteos al mercado internacional	11
4.2.2.1 Concepto y descripción de exportación	13
4.2.2.2 Importancia de la exportación.....	14
4.2.2.3 Propuesta de exportación.....	15
4.2.2.4 Procesos de exportación	16
4.2.3 Certificado de Origen.....	17
4.2.4 Registro de exportador.....	17
4.2.5 Requisitos para ser exportador.....	17
4.2.6 Requisitos para obtención de Certificado Digital de Firma Electrónica y Token	18
4.2.7 Contratos Internacionales	19
4.2.8 Contrato de Compra y Venta Internacional.....	20

4.2.9 Formas de Pago Internacional	21
4.2.10 Términos de negociación	21
4.2.11 Tipos de aranceles	22
4.2.12 Comercialización.....	23
4.2.13 Canales de distribución.....	23
4.2.14 Estrategias de promoción.....	24
4.2.15 Estrategias de precios.....	25
4.2.15.1 Estrategias de precios de penetración.....	25
4.2.15.2 Estrategias de precios de prestigio	25
4.2.16 El Yogur.....	26
4.2.17 Variedades de yogur	27
4.2.18 Proceso de producción de yogur con fruta	27
4.2.19 Beneficios del yogur para la salud	29
4.2.20 Tipos de yogur.....	30
4.2.20.1 Yogur tradicional.....	30
4.2.20.2 Yogur de leche de cabra	31
4.2.20.3 Yogur de cabra o de vaca	31
4.2.20.4 Beneficios y propiedades	32
4.3 Marco legal	33
4.3.1 Requisitos para ser exportador en la aduana	33
4.3.2 Procedimientos para exportar	34
4.3.3 Régimen de exportación	35
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
5.1 Antecedentes	36
5.2 Objetivos	37
5.2.1 Objetivo general	37
5.2.2 Objetivos específicos.....	37
5.3 Indicadores y variables.....	37
5.4 Matriz de relación diagnóstica	39
5.5 Mecánica Operativa	40
5.5.1 Población y Universo.....	40

5.5.2 Determinación de la población.....	40
5.5.3 Información primaria.....	40
5.5.3.1 Entrevista.....	41
5.5.4 Información secundaria.....	41
6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
6.1 Tabulación y análisis de instrumentos.....	41
6.1.1 Entrevista al gerente de la empresa Lácteos Monteros.....	41
6.1.2 Análisis de la entrevista al gerente de la empresa Lácteos Monteros.....	43
6.1.3 Entrevista al jefe de producción de la empresa Lácteos Monteros.....	44
6.1.4 Análisis de la entrevista al jefe de producción de la empresa Lácteos Monteros.....	46
6.1.5 Entrevista aplicada a PROECUADOR.....	47
6.1.6 Análisis de la entrevista aplicada a PRO ECUADOR.....	49
6.1.7 Matriz FODA.....	49
6.1.8 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA.....	51
6.2 Discusión.....	52
7. CONCLUSIONES.....	54
8. RECOMENDACIONES.....	55
9. BIBLIOGRAFÍA.....	56
10. ANEXOS.....	61
ANEXO 1. PROPUESTA.....	61
10.1 MODELO DE INVESTIGACIÓN BASADO EN LA INTELIGENCIA COMERCIAL ADECUADO A LA EMPRESA “LÁCTEOS MONTEROS” DE LA CIUDAD DE CAYAMBE.....	61
10.1.1 Evolución de las exportaciones.....	61
10.1.2 Principales mercados.....	62
10.1.2.1 Destino de exportación.....	62
10.1.2.2 Importaciones Mundiales.....	63
10.1.3 Principales competidores.....	63
10.1.3.1 Exportaciones mundiales.....	65
10.1.3.1 Países importadores del producto ecuatoriano.....	65

10.2 Selección de los potenciales mercados para la exportación	66
10.2.1 Estados Unidos	66
10.2.1.1 Factores socioeconómicos.....	66
10.2.2 Italia.....	70
10.2.2.1 Factores socioeconómicos.....	70
10.2.3 España.....	73
10.2.3.1 Factores socioeconómicos.....	73
10.3 MATRIZ POAM.....	78
10.4 Mercado objetivo a nivel internacional.....	81
10.4.1 Estados Unidos	81
10.4.1.1 Medidas arancelarias.....	81
10.4.1.2 Medidas no arancelarias	82
10.4.2 Competencia.....	83
10.5 Demanda	84
10.5.1 Comportamiento histórico de la demanda	84
10.6 Oferta	85
10.6.1 Comportamiento histórico de la oferta.....	85
10.7 Proyección lineal	86
10.7.1 Importaciones	86
10.7.2 Exportaciones.....	87
10.7.3 Consumo aparente	88
10.8 Análisis del sector	88
10.8.1 Acuerdos comerciales.....	89
10.9 Logística y comercialización.....	89
10.9.1 Costos de exportación	90
10.9.2 Término de negociación.....	90
10.9.3 Mercado de consumo.....	91
10.10 Estrategias de comercialización	92
10.10.1 Producto.....	92
10.10.1.1 Características del producto.....	92
10.10.1.2 Elaboración del producto yogur de frutas.	93

10.10.2 Ficha del producto	95
10.10.3 Logotipo.....	96
10.10.4 Etiquetado.....	96
10.10.5 Envase.....	97
10.10.6 Empacado.....	98
10.10.7 Embalaje	99
10.10.8 Precio.....	99
10.10.9 Plaza.....	100
10.10.10 Promoción.....	102
10.11 Tramites para efectuar la exportación	104
10.11.1 Requisitos y trámites.....	104
10.11.2 Tramitación de la exportación.....	105
10.11.3 Etapa de Pre-embarque	106
10.11.4 Etapa de Post-embarque.....	107
10.12 Estudio económico-financiero	108
10.12.1 Datos de entrada	108
10.12.2 Determinación de la inversión inicial	109
10.12.2.1 Resumen de la inversión inicial	109
10.12.2.2 Inversión fija	109
10.12.2.3 Inversión variable	109
10.12.2.4 Detalle de la inversión fija	110
10.12.3 Gastos administrativos.....	111
10.12.4 Detalle del sueldo del personal	111
10.12.5 Sueldos y salarios.....	112
10.12.6 Gastos de exportación	113
10.12.7 Determinación gasto unitario	113
10.12.8 Determinación precio unitario	114
10.12.9 Financiamiento del proyecto	114
10.12.10 Datos financiamiento y tabla de amortización	115
10.12.11 Determinación costo capital.....	115
10.12.12 Depreciaciones	116

10.12.13 Presupuesto de ingresos ventas.....	116
10.12.14 Presupuestos costos.....	117
10.12.15 Gastos administrativos	117
10.12.16 Gastos exportación	118
10.12.17 Total presupuesto de gastos	118
10.12.18 Estado de Resultados.....	119
10.12.19 Presupuesto de caja	120
10.12.20 Balance inicial	121
10.12.21 Valor presente neto.....	122
10.12.22 Costo beneficio	122
10.12.23 Periodo de recuperación der la inversión.....	123
10.12.24Tasa interna de retorno	123
10.12.25 Evaluación económica del proyecto.....	124
10.12.25 Determinación punto de equilibrio	124
10.12.26 Margen de contribución	125
10.12.27 Punto de equilibrio unidades físicas.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica	39
Tabla 2. FODA de la empresa Lácteos Monteros	50
Tabla 3. Cruce Estratégico FA, FO, DO, DA	51
Tabla 4. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, con la subpartida 040310.	61
Tabla 5. Lista de los importadores para el producto seleccionado, con la subpartida 040310	62
Tabla 6. Importaciones Mundiales para el producto seleccionado, con la subpartida 040310	63
Tabla 7. Lista de los exportadores para el producto seleccionado, con la subpartida 040310	63
Tabla 8. Exportaciones mundiales	65
Tabla 9. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador.....	65
Tabla 10. Datos generales de Estados Unidos.....	66
Tabla 11. Datos Generales de Italia	70
Tabla 12. Datos Generales de España	73
Tabla 13. Matriz POAM.....	78
Tabla 14. Arancel aplicado por Estados Unidos	82
Tabla 15. Importaciones producto a nivel mundo por Estados Unidos en toneladas	85
Tabla 16. Cantidad exportada en toneladas.....	85
Tabla 17. Cálculo de proyección por importaciones en toneladas	86
Tabla 18. Proyecciones importaciones en toneladas.....	86
Tabla 19. Cálculo de exportaciones en toneladas.....	87
Tabla 20. Tabla proyección de exportaciones en toneladas.....	87
Tabla 21. Consumo aparente en toneladas.....	88
Tabla 22. Puerto de destino	90
Tabla 23. Incoterm FOB 2010.....	90
Tabla 24. Requisitos FDA para etiquetado	96
Tabla 25. Costo unitario del producto 2lt.....	99
Tabla 26. Ferias internacionales para dar a conocer el producto en el mercado estadounidense.	102
Tabla 27. Inversión inicial	109
Tabla 28. Inversión fija	109
Tabla 29. Inversión variable	109
Tabla 30. Detalle de la inversión fija	110

Tabla 31. Costos de producción	110
Tabla 32. Gastos administrativos	111
Tabla 33. Detalle del sueldo del personal	111
Tabla 34. Sueldos y salarios de los 5 años	112
Tabla 35. Gastos de exportación.....	113
Tabla 36. Determinación gasto unitario.....	113
Tabla 37. Determinación precio unitario.....	114
Tabla 38. Financiamiento del proyecto.....	114
Tabla 39. Datos financiamiento y tabla de amortización	115
Tabla 40. Determinación costo capital.....	115
Tabla 41. Determinación TRM	116
Tabla 42. Depreciaciones	116
Tabla 43. Presupuesto de ingresos ventas.....	116
Tabla 44. Presupuestos costos.....	117
Tabla 45. Gastos administrativos	117
Tabla 46. Gastos exportación	118
Tabla 47. Total presupuesto de gastos	118
Tabla 48. Estado de Resultados.....	119
Tabla 49. Presupuesto de caja	120
Tabla 50. Valor presente neto.....	122
Tabla 51. Costo beneficio	122
Tabla 52. Periodo de recuperación der la inversión.....	123
Tabla 53. Tasa interna de retorno	123
Tabla 54. Evaluación económica del proyecto.....	124
Tabla 55. Determinación punto de equilibrio	124
Tabla 56. Margen de contribución.....	125
Tabla 57. Punto de equilibrio unidades físicas.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de inteligencia de mercados.....	11
Figura 2. Incoterms 2010 para negociación	22
Figura 3. Aporte nutricional del yogur.....	30
Figura 4. Símbolos de Estados Unidos	66
Figura 5. Símbolos patrios Italia	70
Figura 6. Símbolos patrios España	73
Figura 7. Importaciones de yogur de frutas en toneladas a Estados Unidos.....	84
Figura 8. Costos Logísticos Marítimos	90
Figura 9. Producto yogur de 2L	92
Figura 10. Logotipo del producto.....	96
Figura 11. Ejemplo de etiqueta de acuerdo al FDA	97
Figura 12. Envase del yogur de frutas.....	97
Figura 13. Empacado del producto	98
Figura 14. Paletización de las cajas del producto	99
Figura 15. Logística Ecuador Estados Unidos	101
Figura 16. Canal de distribución indirecto.....	102
Figura 17. Redes sociales de la empresa.....	104
Figura 18. Documentos que acompañan a la DAE	107
Figura 19. Documentos Post-Embarque.....	107

1. RESUMEN

La empresa Lácteos Monteros tiene como principal objetivo desarrollar productos que promuevan bienestar y mejores hábitos alimenticios. Todo parte de una idea que tiene como principal objetivo trascender a través de una línea de productos integrales que a su vez transformen la cultura y hábitos alimenticios. La empresa está conformada por un equipo de trabajo diverso sostenido en la amistad y confianza, la empresa lleva apenas 10 años en el mercado logrando una gran aceptación con el producto.

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar un mercado potencial para el yogur de frutas al cual se pueda exportar. La inteligencia de mercados para la exportación de este producto se lo llevo a cabo mediante el análisis tanto de las exportaciones como importaciones de yogur de frutas a nivel mundial, determinando de este modo el país que más importaciones realiza de este producto y a su vez tomando en cuenta diferentes puntos importantes para la exportación como son los beneficios de factores logísticos, legales y geográficos del país de destino, obteniendo como el mercado más objetivo para el producto Estados Unidos debido a su alto índice de consumo en los últimos años de este producto, en el estudio financiero se definieron los indicadores, valor actual neto (VAN) , tasa interna de retorno (TIR), costo beneficio, margen de contribución y el punto de equilibrio con base a la información que fue proporcionada por la empresa LÁCTEOS MONTEROS de la ciudad de Cayambe.

Palabras clave: Mercado potencial, inteligencia de mercados, exportaciones, importaciones, VAN, TIR, margen de contribución.

2. ABSTRACT

The main objective of the company Lácteos Monteros is to develop products that promote well-being and better eating habits. All part of an idea whose main objective is to transcend through a line of integral products that in turn transform the culture and eating habits. The company is made up of a diverse work team sustained in friendship and trust, the company has been in the market for only 10 years, achieving great acceptance with the product.

The main objective of this research is to determine a potential market for fruit yoghurt to which it can be exported. The intelligence of markets for the export of this product was carried out through the analysis of both exports and imports of fruit yoghurt worldwide, thus determining the country that imports the most of this product and in turn taking into account different important points for export as are the benefits of logistical, legal and geographical factors of the country of destination, obtaining as the most objective market for the product United States due to its high consumption rate in recent years of this product, in The financial study was defined indicators, net present value (NPV), internal rate of return (IRR), cost benefit, margin of contribution and break-even point based on the information that was provided by the company LÁCTEOS MONTEROS of the city of Cayambe.

Key words: Potential market, market intelligence, exports, imports, NPV, IRR, contribution margin.

3. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad elaborar una inteligencia de mercados para la exportación de yogur de frutas de la empresa Lácteos Monteros de la ciudad de Cayambe. Consta de toda la sustentación bibliográfica del proyecto de titulación; donde se sitúan conceptos y factores relevantes sobre la inteligencia de mercados, barreras arancelarias así también los regímenes aduaneros, características específicas de las artesanías, entre otros puntos.

En el diagnóstico o estudio de se analiza de la información obtenida mediante la aplicación de la entrevista dirigida al gerente de la empresa y representantes de la misma, de igual manera se realizó el análisis de la información de los instrumentos aplicados, para conocer el manejo de los procesos de producción del yogur de frutas.

En la ingeniería del proyecto, aquí se detalla las exportaciones e importaciones a nivel mundial de este producto, logrando determinar qué países son los principales comercializadores, conociendo los competidores que la empresa tendría en estos mercados, con la ayuda de la matriz POAM (Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio) se logra conocer cuál es el país objetivo con mayores oportunidades y beneficios.

Para finalizar con la investigación se realiza el análisis económico, en el cual permite conocer la situación actual de la empresa Lácteos Monteros desde el punto financiero y a analizar un costo promedio de la exportación del producto al mercado de destino seleccionado, conociendo de esta forma si el proyecto es factible o no.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Antecedentes

La exportación de productos lácteos a Estados Unidos se lo viene realizando desde años atrás el objetivo de llegar al mercado estadounidense radica en el alto índice de consumo de productos lácteos como: el queso, yogur, dulce de leche etc., en el año 2014 la economía estadounidense creció 2,2% y se proyecta una tasa de crecimiento de 3,1% en 2015, el gasto del consumidor será un factor clave, dado que habrá más empleos y se reducirán los costos de energía. La inversión en infraestructura es necesaria para mejorar la actividad económica en áreas metropolitanas, pero esta mejorará a medida que la economía se fortalezca (PromPerú, 2015). Respecto al intercambio comercial con el mundo, en 2014 este ascendió a US\$ 4 033 billones, es decir 3,3% más respecto al año anterior. Las exportaciones y las importaciones crecieron en 2,9% y 3,5% respectivamente. Según la investigación realizada por el Siicex (2015), en Estados Unidos el consumidor es calificado por siempre estar dispuesto a probar nuevos y novedosos productos. A su vez, es exigente y está investigando sobre los productos que consume. Además, se preocupa mucho por el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, conoce las leyes y sus derechos como consumidor. El consumidor estadounidense valora mucho la calidad de los productos, la garantía de los mismos y el servicio post venta. El precio es un factor importante, pero si el producto es nuevo y exclusivo, no evalúan mucho los precios, por lo que prefieren la calidad. De igual manera Euromonitor (2016), menciona en una investigación que los consumidores estadounidenses están muy preocupados por el bajo contenido nutricional que poseen muchos alimentos y bebidas, lo cual indica que se ha creado un nicho de mercado para los productos de salud y bienestar. A pesar que están interesados en productos de calidad, no están dispuestos a sacrificar el sabor de producto. Por otro lado, se indica que el Yogurt y leche agraria disminuyeron en un 2% en términos de valor actual para el año 2017 y el Yogurt griego se desvanece; el Yogurt normal se encuentra en crecimiento con 17% en términos de valor actual. El precio promedio por unidad del Yogurt ha

aumentado en el año 2017, respaldado por el valor agregado y las variedades del producto (Milagros, 2018). Por otro lado, el yogurt para beber se destacó con un incremento de ventas al valor actual de 17% para el año 2017. En el mercado Estadounidense, estos productos siempre han estado en competencia. Respecto a los precios unitarios, la mayoría de categorías de Yogurt aumentaron en un 3% para el año 2017 (Euromonitor, 2016). Es importante señalar, que el yogurt también tiene presencia en las escuelas y restaurantes de Estados Unidos; en el año 2015, USDA escogió a Chobani (empresa dedicada a la elaboración de Yogurt) como principal proveedor de Yogurt griego para el Programa Nacional de Almuerzos Escolares. En el año 2016, esta empresa abrió un Chobani café dentro de un Target en la ciudad de Nueva York y para el año 2017, su tercer café dentro de un nuevo Walmart Supercenter en Texas. Por consiguiente, se deduce que hay una tendencia creciente respecto al consumo de Yogurt (Milagros, 2018). De igual manera una investigación de mercados para la exportación de lácteos realizada por Alan Flores (2017) menciona que las características del consumidor en Estados Unidos, están orientados a la calidad de los productos, beneficios para la salud del consumidor y precio. De acuerdo Mishelle Cuadrado en la investigación de inteligencia de mercados menciona que el objetivo de realizar este trabajo es determinar bajo diferentes factores como políticos, económicos, sociales, legales , ambientales cual es el mejor país para iniciar un procesos de exportación de un determinado producto, para ello se puede emplear diferentes herramientas entre ellas TradeMap para conocer los índices de importaciones y exportaciones de los países a nivel mundial. Información de suma importancia para conocer los principales países a analizar con el fin de ingresar el producto a estos mercados internacionales (Cuadrado, 2019). En los estudios analizados los autores realizaron el análisis de diferentes variables entre ellas, la capacidad de producción de las empresas con la finalidad de conocer el volumen de producción exportable, también se analizo los factores internos y externos para realizar una exportación, y de igual manera los requisitos que son necesarios para efectuar dicha importación a un país determinado, y finalmente un estudio financiero para determinar la utilidad que tendrían las empresa al ingresar su producto a un mercado internacional.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados es un proceso sistematizado de documentación, identificación, análisis y diseño de estrategias para lograr estructurar y usufructuar las potencialidades de una organización, sector económico producto o servicio determinado.

“Los cinco pasos básicos que tiene la inteligencia de mercados vienen siendo la autoevaluación, segmentación y selección de mercados, investigación de mercados, plataforma virtual y planteamiento de estrategias” (Rincón, 2012).

Algunos de los factores relevantes que intervienen en el proceso de esta herramienta de mercadeo, es el triángulo estratégico; planteado por Porter. El éxito de la empresa depende sobre todo de su capacidad para identificar o crear, explotar y mantener determinadas ventajas competitivas, el concepto de ventaja competitividad se identifica con la búsqueda permanente de ventajas capaces de encontrar una oferta empresarial de sus competidores y por ende genera la necesidad de hacer que la organización esté alerta a cualquier situación relacionada con la competencia, logrando así que esa ventaja sea percibida y valorada por los clientes. (González, 2007)

Esto muestra que la inteligencia de mercado es una forma organizada para llevar a cabo la recolección y análisis de información que permita orientar las prácticas que ayudan a las áreas de marketing y ventas, cuando se presente una circunstancia bien sea positiva o negativa, con respecto a la misma organización, clientes y competencia.

4.2.1.1 Conceptualización de la inteligencia de mercados

“La Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el

comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia”. (Smithson & Asociados, 2016)

El mundo de los negocios y la misma vida en general, se han transformado en los últimos tiempos a velocidades gigantescas, que nunca habían pensado que tendrían que enfrentar las organizaciones, ni el común de las personas. Es por ello, que los cambios en los clientes y/o Buyers han evolucionado significativamente cada segundo, hora y día, por los avances tecnológicos y el mundo globalizado, entre otras condiciones propias del mercado. (Rojas, 2016, p.6)

Comprendiéndose por inteligencia de mercados a esa forma organizada, sistemática, metódica, objetiva y ética que permite conocer, analizar y comunicar información tanto interna como externa de la organización, de los competidores y del mercado, que contribuye a tomar decisiones estratégicas y tácticas en mercadeo, comercial y servicio/experiencia.

4.2.1.2 Factores de la inteligencia de mercados

a) Marketing estratégico

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo. (Espinosa, 2016)

La inteligencia de mercados inicia su proceso en el planteamiento estratégico del marketing de su empresa, es decir, los lineamientos estratégicos propuestos según el diagnóstico situacional de su Organización, desde la “Perspectiva Cliente” o función comercial, deben estar concatenados a la Visión que se pretende lograr. (Gionocchio, 2007)

Es por ello que la Inteligencia de Mercados es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

b) Scoring aplicado al Marketing

Definir los indicadores y diseñar los formatos para el análisis cuantitativo y cualitativo respectivo forman parte de la segunda fase en el proceso de la Inteligencia de Mercados.

El lead scoring o calificación de leads es una técnica de marketing automatizada que tiene como objetivo calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal (buyer persona), su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentran o la oportunidad de adquirir o ampliar los productos o servicios contratados. (Oriol, 2017)

De acuerdo a Gionocchio (2007) menciona que los componentes del marketing son los siguientes:

- a. Participación de mercado
- b. Variables involucradas
- c. Participación de mercado
- d. Criterios de evaluación

Luego de diseñar los indicadores más adecuados para verificar el logro de los objetivos se configuran formatos o esquemas en los que se pueda visualizar y analizar los resultados que se vayan obteniendo en forma ordenada.

c) Plataformas Virtuales

De acuerdo a Gionocchio (2007) las plataformas virtuales seleccionan aplicaciones informáticas que se puedan ajustar a la realidad de su empresa teniendo en cuenta por ejemplo:

- Dimensión Organizacional
- Expansión Geográfica
- Visión Propuesta
- Capacidad del Talento Humano
- Capacidad Económica
- Soporte Tecnológico

“Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet”. (Pérez, 2013)

En el mercado existen diversas alternativas informáticas para implementar un sistema de información gerencial que permita optimizar las decisiones relacionadas al marketing de su empresa. (Gionocchio, 2007).

d) Investigación de Mercados:

Levantar la data correcta en el tiempo esperado minimizando errores muestrales y no muestrales son aspectos fundamentales para la efectividad de las decisiones que puedan llevarse a cabo. Los métodos a utilizar y las fuentes seleccionadas son de vital importancia para validar el proceso sistemático y objetivo que representa la investigación de mercados. Adicionalmente se puede entender que las personas destinadas a esta fase deben estar debidamente capacitadas para formular técnicamente todas las variables involucradas. (Gionocchio, 2007, p.3)

La inteligencia de mercados tiende a ser mas específica, más difícil de adquirir, menos disponible en la fuentes públicas, más útil para los actores más experimentados, de más alto valor para la toma de decisiones empresariales; menos formal, menos sujeta a confirmación independiente, vendible a un precio más alto.

a) Sistema de inteligencia de mercados

La inteligencia de mercado es un núcleo de información resultante de 3 fuentes de información que alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa. Estas tres fuentes de información son, el propio negocio de la empresa, la competencia y el consumidor.

La inteligencia de negocios se encarga de alimentar nuestros sistemas de inteligencia de mercado con información proveniente de nuestro propio negocio.

La inteligencia competitiva es la disciplina que aporta información y análisis de la competencia, pieza clave en un sistema de inteligencia de Mercado integral.

La mirada del consumidor la aportará la investigación de mercado, disciplina que también formará parte de nuestro sistema de inteligencia de mercado.

b) Beneficios de la inteligencia de mercados.

- Reduce riesgos del mercado.
- Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia.
- Anticipa los cambios en el mercado.
- Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor.
- Disminuye costos de venta.
- Mejora el control y la administración de ventas.
- Mejora el conocimiento de la competencia.

- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad.
- Facilita un buen planeamiento y ejecución.
- Permite priorizar la inversión en mercadeo.



Figura 1. Proceso de inteligencia de mercados.
Fuente: (Mondragón, 2016)

4.2.2 Exportación de lácteos al mercado internacional

Situación del sector de lácteos en el acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea. En el Acuerdo con la UE, el Ecuador negoció condiciones de acceso para los productos lácteos de modo tal que no planteen riesgos para la producción nacional. Varios mecanismos fueron incluidos por el Ecuador en el Acuerdo a fin de precautelar las sensibilidades de este sector productivo, entre los que se destacan: exclusiones totales, cupos limitados de importación, salvaguardia agrícola y períodos largos de desgravación arancelaria. Para los productos lácteos: yogur, pastas lácteas para untar, queso fundido, queso rallado y quesos con más del 63,5% de humedad, tendrán un cupo anual, en conjunto, de 500 toneladas métricas.

Este cupo crecerá en 25 TM cada año a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo.

Fuera del cupo, estos productos deberán pagar el mismo arancel que Ecuador cobra al resto de países del mundo, es decir el Arancel de Nación Más Favorecida (NMF). El Ecuador puede incrementar su arancel de nación más favorecida (en adelante NMF) hasta 30% por citar el ejemplo del yogur, de conformidad con sus compromisos en la Organización Mundial del Comercio (MAGAP, 2016).

El desarrollo del sector lechero es un instrumento sostenible, equitativo y crecimiento económico, la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza porque la actividad lechera: es una fuente regular de ingresos; proporciona alimentos nutritivos.(FAO, 2018). Los factores que impulsan el desarrollo del sector lechero son las variaciones de la demanda; los adelantos en materia de producción, transporte y tecnología de las comunicaciones; la mejora de la productividad en la explotación; y el aumento de la eficacia de las cadenas lácteas. El éxito de los programas de fomento del sector lechero en los países en desarrollo depende en gran medida de los hábitos tradicionales de consumo de lácteos.

Las exportaciones de productos lácteos desde 2008, es de gran prioridad para Ecuador al tratarse de una actividad que es productiva y beneficia de forma directa o indirectamente a los ciudadanos ecuatorianos en el mismo año, el país vendió en el exterior productos lácteos por un valor de 2,7 millones de dólares, frente a los 5 millones del 2010, el dato más reciente publicado por el Ministerio. Sus quesos, yogures y dulces de leche se dirigieron a Estados Unidos, Europa, Japón, Rusia y a otros países latinoamericanos.

Tres cuartas partes de la producción de leche de Ecuador se concentra en el área andina, donde hay más de 700.000 vacas lecheras, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (en adelante INEC). Entre 2010 y 2012 la producción diaria de leche aumentó cerca del 12 %, pero

su gran mayoría se destina al mercado interno (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

De acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad (2017), en Cayambe hay 1.800 pequeños productores y más de un centenar de empresas lácteas, con capacidad para procesar unos 500.000 litros por día, el yogur es un alimento que se consume hace muchos años, y su ingesta se recomienda debido a la gran cantidad de nutrientes. Por ello se puede mencionar que los beneficios que contiene el yogur hacen que sea ideal para su consumo en todas las edades, este alimento es rico en calcio por ser un derivado de la leche y contiene determinados nutrientes que facilitan la absorción de sustancias en comparación con otros lácteos (Paredes, 2016).

4.2.2.1 Concepto y descripción de exportación

La exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. (Flores, 2016)

Es una herramienta que posee un país o empresa, puesto que ayuda a diversificar la obtención de ingresos necesarios para el funcionamiento de su economía. Esta actividad hace que un país o una empresa crezcan en todos sus aspectos y sea reconocida en otros países.

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones se integra el concepto de comercio internacional. Tener

un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (Lerma & Márquez, 2010, p. 537)

Permite que los países obtengan distintas fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus actividades locales, facilita y mejora las relaciones entre países, logrando acuerdos sustentables para sus pueblos.

4.2.2.2 Importancia de la exportación

De acuerdo a Alfredo Salinas (Salinas, 2010) menciona que:

Las exportaciones son el envío de un producto o servicio a otra parte del mundo fuera de las fronteras nacionales, con el propósito de venderlo o intercambiarlo, es decir, con propósitos comerciales.

La importancia de las exportaciones tiene relevancia en dos niveles y estos son:

- Un nivel macroeconómico
- Un nivel microeconómico

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular. (Instituto Nacional del Emprendedor, 2016)

Constituye para todo país una actividad de mucha importancia e incluso hasta se podría decir imprescindible, por lo que a continuación se mencionan algunos de

los beneficios que la misma aporta a una nación y al comercio mundial en general:

- Fuente generadora de riquezas.
- Ayuda al crecimiento económico.
- Desarrollo y aprovechamiento de las ventajas competitivas.
- Permiten la competitividad internacional.
- Aumenta las ventas.
- Diversifica fuentes de ingreso de dinero.

4.2.2.3 Propuesta de exportación

Una propuesta de exportación no tiene una estructura predeterminada ya que varía en función de los productos, servicios y características particulares de cada empresa. "Lo que se busca con la planificación de un negocio de exportación es penetrar sistemáticamente un producto o servicio en los mercados internacionales maximizando la eficiencia y la rentabilidad". (Connect Americas, 2013)

De acuerdo a Pablo Albán (2015) menciona que el plan de exportación servirá como una guía para conocer los puntos más importantes como:

- Conocer cómo se encuentra la empresa en los tiempos actuales, saber cuáles son las fortalezas, debilidades y objetivos que han trazado los altos mandos.
- Determinar las oportunidades que se tiene en los mercados internacionales, esto significa conocer el mercado al cual se apunta para exportar.
- Establecer estrategias para entrar al mercado, se define la logística necesaria así como también el plan de marketing a utilizar.
- Evaluar los riesgos que implican la exportación, hallar el punto exacto en que los ingresos superen los riesgos que conlleva exportar.

Entre los factores más importantes para desarrollar un plan de exportación hay que tener en cuenta lo siguiente. El plan de exportación indica el camino a seguir al momento de realizar una negociación con otro país y es de mucha utilidad al momento de determinar cómo se debe competir en el mercado mundial con el objetivo de lograr la rentabilidad deseada.

4.2.2.4 Procesos de exportación

a) Fase de Pre embarque

El proceso de exportación inicia con una transmisión electrónica de datos entre el exportador y la SENA (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador) a través del sistema ECUAPASS mediante una Declaración Aduanera de Exportación (DAE). Esta información puede ir acompañada de una factura y otra documentación previa al embarque. La declaración crea un vínculo legal con la SENA y genera obligaciones a ser cumplidas por el exportador. (Albán, 2015)

Los principales datos que lleva la DAE son: exportador, descripción de mercadería, datos del consignatario, destino, cantidades, peso, datos relativos a la mercadería.

La DAE debe ir acompañada de los siguientes documentos: Factura Comercial Original, lista de empaque, autorizaciones previas.

b) Fase de Post - embarque

“En esta etapa se regulariza la DAE ante la SENA, obteniéndola de manera definitiva mediante un registro electrónico que da por finalizado el proceso necesario para exportación”. (Albán, 2015)

De acuerdo a Albán (2015) menciona que la DAE obtiene la marca Registrada, para realizar este proceso se cuenta con un plazo de no más de 30 días y para

obtener estos elementos es necesario cumplir con la presentación de los siguientes documentos:

- Copia de Factura comercial
- Copia de Lista de empaque
- Copia de certificado de Origen
- Copias no negociables de documento de transporte Multimodal

4.2.3 Certificado de Origen

Es un documento que certifica el país de origen de la mercancía, es decir que certifica el lugar donde se elaboró el producto a exportar, de tal forma que estos productos se puedan acoger a las preferencias arancelarias que les corresponden. (Albán, 2015)

Los pasos para obtener el Certificado de Origen son los siguientes:

- Registrarse como exportador en el sistema ECUAPASS
- Declaración Juramentada de Origen del producto
- Generación del Certificado de Origen a través del MIPRO

4.2.4 Registro de exportador

Este documento es una identificación del exportador donde constará información de la persona y con la cual se le faculta realizar la comercialización en los demás países.

4.2.5 Requisitos para ser exportador

Este registro se obtiene de la siguiente forma:

1. Obtención del RUC

2. Adquirir la firma electrónica que es otorgada por el Banco Central del Ecuador o Security Data.

Registrarse como exportador en ECUAPASS donde se incluirá lo siguiente:

- a) Ingreso a la base de datos
- b) Creación de usuario y contraseña
- c) Aceptación de políticas de uso y contenido
- d) Registro de firma electrónica

4.2.6 Requisitos para obtención de Certificado Digital de Firma Electrónica y Token

De acuerdo a Pablo Albán (2015) menciona que los pasos a seguir en el Banco Central del Ecuador para el registro tanto de personas naturales como de personas que se encuentran en relación de dependencia de empresas o compañías son los siguientes:

- Como paso previo, las empresas o compañías deben ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec, dirigirse al menú “Certificación Electrónica”, escoger opción “Firma Electrónica” luego “Registro Empresa u Organización”, completar los campos con la información requerida y adjuntar los documentos o archivos solicitados en formato PDF.
- En el menú “Certificación Electrónica”, opción “Firma Electrónica”, escoger opción “Solicitud de Certificado”.
- Revisar los documentos en formato PDF que deben ser adjuntados.

PERSONA JURÍDICA:

- Número de RUC de la empresa
- Copia a color de cédula o pasaporte
- Copia de papeleta de votación actualizada

- Copia de nombramiento o certificado laboral firmado por Representante Legal. Autorización firmada por el Representante Legal (descargar y completar el modelo de oficio).

PERSONA NATURAL:

Copia a color de cédula o pasaporte

Copia de papeleta de votación actualizada

Copia de última factura de pago de luz, agua o teléfono

- Seleccionar la opción “Ingresar la solicitud”, proceder a llenar los datos, enviar la Solicitud de Certificado e imprimirla.
- Se recibirá un correo electrónico de aprobación de la Solicitud de Certificado, y se deberá acudir a las oficinas del Banco Central del Ecuador para realizar el pago correspondiente de \$65+IVA (\$30 emisión del Certificado + \$35 dispositivo portable o Token).
- Presentar la Solicitud de Certificado, el oficio de autorización del Representante Legal (solo personas jurídicas) y el comprobante de pago para proceder a la entrega del Token y la clave por parte del asesor del Banco Central.

4.2.7 Contratos Internacionales

Son acuerdos voluntarios que se dan entre las partes “Podemos definir el Contrato Internacional como aquel acuerdo entre voluntades suscrito entre dos o más partes, con domicilio en estados diferentes, tendentes a la realización de una operación comercial” (De La Fuente & Echarri, 1999, p.15)

Además, son necesarios porque otorgan obligaciones a las partes en el momento en que se los firma, asegurando que la negociación se realice cumpliendo todos los aspectos presentados en el mismo.

Para realizar dichos acuerdos se pueden emplear los siguientes Contratos:

- Contrato de compra y venta Internacional de Mercaderías.
- Contrato de suministro.
- Contrato de Distribución.
- Contrato de Comisión o agencia mercantil.
- Contrato de maquila de exportación
- Contrato de prestación de servicios.
- Contrato de franquicia de exportación

4.2.8 Contrato de Compra y Venta Internacional

Uno de los puntos más importantes al momento de realizar una exportación es la elaboración del Contrato de Compra y Venta Internacional puesto que es ahí donde se detalla los derechos y obligaciones que tienen las partes participantes que son comprador y vendedor. El proceso de elaboración de este documento detalla en forma minuciosa la negociación (condiciones de pago, excepciones, las responsabilidades, condiciones de entrega y administración de riesgos). (Albán, 2015)

El contrato de compra y venta deberá incluir lo siguiente:

- Precio.
- Detalle del producto.
- Condiciones de Entrega.
- Envase y embalaje.
- Forma de pago.
- Detalle de las partes a negociar.
- Fecha de entrada en vigor del contrato.
- Cláusulas.

4.2.9 Formas de Pago Internacional

En las negociaciones internacionales existen distintas formas de pagos, entre las cuales se menciona las siguientes en base al nivel de seguridad:

Alta Seguridad

- Carta de Crédito. Seguridad Media
- Orden de pago.
- Cobranza Bancaria internacional.

Baja Seguridad

- Cheque.
- Giro Bancario.

La forma de pago se la puede realizar en función de la experiencia y conocimiento que se tenga al realizar la negociación con la otra parte, conociendo su seriedad, su capacidad de cumplimiento con los compromisos acordados y su solvencia económica. (Albán, 2015).

4.2.10 Términos de negociación

Pro Ecuador (2017) menciona que:

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. Reglas para cualquier modo o modos de transporte:

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	Carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Figura 2. Incoterms 2010 para negociación

4.2.11 Tipos de aranceles

Según menciona Arias (2015) existen varios tipos de arancel:

- a) Arancel de valor agregado o ad valorem: este es un impuesto que se lo detalla como un porcentaje fijo sobre el valor de aduana del producto o servicio.
- b) Arancel específico: en este impuesto se lo detalla como una cantidad fija de dinero por unidad física importada o exportada.
- c) Arancel mixto: como su nombre lo indica es una combinación del anterior que se lo utiliza en casos específicos.

Como es de conocimiento los aranceles han sido estipulados por los gobiernos de todos los países, tienen una función en específico ayudar a las empresas, organizaciones o asociaciones nacionales para que el consumidor prefiera lo producido en su país.

4.2.12 Comercialización

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2005) manifiesta que la comercialización es el eslabón esencial entre productores y consumidores de dos maneras diferentes y sin embargo simultáneas y conectadas entre sí. En primer término, los agentes de comercialización vinculan a los productores y consumidores de manera física, por las actividades reales de compra, almacenar y vender productos. (p. 60).

4.2.13 Canales de distribución

Armstrong (2005) menciona: “Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.” (p. 336).

Armstrong (2005) menciona que un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usaran. Los miembros del canal desempeñan muchas funciones clave.

Para Armstrong (2005) Algunas de ellas ayudan a complementar transacciones:

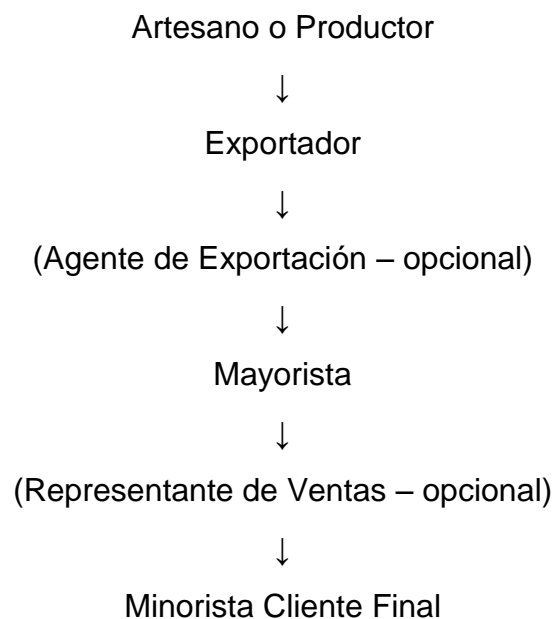
Información: reunir y distribuir información de inteligencia u de la investigación de mercados.

Promoción: desarrolla y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

Contacto: encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.

Negociación: llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

Tradicionalmente, entre cinco y siete entidades están involucradas en la entrega de un producto desde el taller de un artesano hasta el consumidor final en el mercado de exportación. Un canal de exportación tradicional se ve así según Domínguez (2015):



4.2.14 Estrategias de promoción.

Para Kotler (2006) las estrategias de promoción son:

Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.

Impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

Combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

Los empresarios manejan la promoción de sus productos a través de las ferias, exposiciones que se realizan a nivel nacional, donde mantienen relaciones directas con posibles compradores y para atraer a estos utilizan promociones como estrategia que beneficie a las dos partes.

4.2.15 Estrategias de precios

Dentro de las estrategias de precio tenemos la estrategia de precios de penetración y precios de prestigio como se comenta a continuación.

4.2.15.1 Estrategias de precios de penetración

Aragón (2015) afirma que:

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

4.2.15.2 Estrategias de precios de prestigio

Hermida (2009) indica que las estrategias de precios de prestigio son:

Los precios que aportan mucho de los productos en la mente de los consumidores, tradicionalmente, existe una serie de conceptos que están

asociados y a los que es difícil renunciar. Siempre se debe analizar la situación en términos relativos, ya que un precio elevado en un país determinado puede ser muy inferior a la tarifa a la que se está comercializando en el mercado de origen. De esta manera, por lo general, un cliente piensa que un producto de alta calidad no puede tener un precio bajo, por eso es importante conocer los precios de los competidores respecto a los cuales es necesario posicionar los precios de los productos de la propia empresa.

4.2.16 El Yogur

El yogur es un alimento que se consume hace muchos años, y su ingesta se recomienda debido a la gran cantidad de nutrientes, por ello se puede decir que los beneficios que contiene el yogur hacen que sea ideal para su consumo en todas las edades, este alimento es rico en calcio por ser un derivado de la leche y contiene determinados nutrientes que facilitan la absorción de sustancias en comparación con otros lácteos. (Paredes, 2016)

Entre otros beneficios del yogur podemos recalcar que previene las infecciones bacteriales vaginales, ayuda también a controlar el colesterol, a la reducción peso; también contribuye a mejorar el aliento e inclusive evita ciertos tipos de cáncer.

“Es importante que se tenga en consideración que no todos los yogures son iguales, y para que puedan ofrecer los beneficios mencionados con anterioridad debe tener bacterias activas”. (Paredes, 2016)

El yogur orgánico es el más recomendado, ya que la leche no contiene antibióticos y las vacas no han sido tratadas con ningún tipo de hormonas con el objetivo de producir más leche.

4.2.17 Variedades de yogur

De acuerdo a Paredes (2016) menciona que el yogur se puede clasificar; ya sea por el método de elaboración, por su sabor y por su contenido graso; entre ellos podemos encontrar los siguientes:

- Yogur aflanado: la leche pasteurizada es envasada inmediatamente después de la inoculación.
- Yogur batido: la inoculación de la leche pasteurizada se realiza en tanques de incubación.
- Yogur líquido: es mezclado con una mayor parte de leche líquida.
- Yogur frutado: se le agregan frutas procesadas en trozos.
- Yogur natural: solo se adicionan estabilizantes y conservantes.
- Yogur saborizado: contiene saborizantes naturales y/o artificiales.

4.2.18 Proceso de producción de yogur con fruta

De acuerdo a María Dolores Granda (2012) menciona que el proceso de producción de yogur con frutas es el siguiente:

- 1. Recepción de la materia prima:** Es un punto de control en donde deben realizarse verificaciones inmediatas de la calidad acordadas de la leche cruda.
- 2. Control de Calidad:** Se hace un control de calidad de la leche para descartar problemas de mastitis u otras bacterias de fermentación, para ello se emplea Feroxido de sodio.
- 3. Hervir la leche:** Se vierte filtrando la leche en la olla yogurtera de doble camisa, utilizando para ello filtros de tela y cedazos, esto con el objetivo

de que la leche quede libre de impurezas que pueda contener y se procede a calentar la leche hasta que alcance una temperatura de 95°C.

4. Reposo: Se deja reposar la leche hervida durante el tiempo necesario para seguir con el proceso.

5. Pasteurización: Para que el yogur adquiriera su típica consistencia no sólo es importante que tenga lugar la coagulación ácida, sino que también se ha de producir la desnaturalización de las proteínas del suero. Este proceso consiste en elevar la temperatura y bajarla lo más rápido posible, es decir, del 95°C de temperatura bajarla a los 45°C, para lo cual es necesario utilizar agua helada.

6. Adición de fermentos: En primer lugar en un recipiente se toma una muestra de la leche en proceso, a la cual se adiciona el fermento y se mezcla bien, luego se procede a verterla en todo el volumen de leche y se mezcla bien para que se fusione totalmente el fermento con toda la leche.

7. Fermentación: Para el efecto, es decir para que cuaje la leche, se deja reposar la leche durante un tiempo específico con el fin de conseguir un yogur de calidad.

8. Aplicación de colorantes y saborizantes: Luego de que la leche está cuajada se la bate bien para proceder a agregar unas gotitas, esto puede ser opcional ya que en muchas ocasiones las empresas elaboran yogur natural.

9. Envasado y Etiquetado: se controla el cerrado hermético del envase para mantener la inocuidad del producto. Se debe controlar que el envase y la atmósfera durante el envasado sean estériles. En el producto firme se envasa antes de la fermentación o luego de una pre-fermentación y en la misma envasadora se realizan los agregados de fruta según corresponda, en el batido se envasa luego de elaborado el producto, además se deberá colocar el nombre distintivo del producto en el envase en el cual se anoten todas las características del producto para poder comercializarlo.

10. Control de Calidad: Los controles de calidad se realizan con análisis físico químicos y biológicos. La calidad del yogur depende de la calidad de la materia prima, de las técnicas de elaboración empleadas y sobre todo de la higiene personal y de los utensilios utilizados. Además es necesario un control al final de la elaboración del producto ya que nos permitirá darnos cuenta de las falencias en los diferentes procesos.

11. Almacenamiento: es un punto crítico de control, ya que la refrigeración adecuada y a la vez la conservación de la cadena de frío aseguran la calidad sanitaria desde el fin de la producción hasta las manos del consumidor. El yogur elaborado bajo condiciones normales de producción se conserva, a temperaturas de almacenamiento $\leq 8^{\circ}\text{C}$, por un tiempo aproximado de una semana.

4.2.19 Beneficios del yogur para la salud

Parece que es necesario consumir yogur de forma habitual para obtener un beneficio sostenible. La mayoría de autoridades reguladoras e instituciones científicas reconocen al yogur y los productos lácteos como parte de una dieta saludable. Consulta las recomendaciones estadounidenses o las recomendaciones francesas. Se ha demostrado que las bacterias vivas, la alta densidad de nutrientes y la palatabilidad que caracterizan al yogur, mejoran la digestión de la lactosa (European Food Safety Authority, 2018).

El yogur es excelente fuente de proteínas con una elevada puntuación de calidad, asociado a una alta digestibilidad y riqueza en aminoácidos esenciales.

Aporte nutricional del yogur:

Nutriente	Unidad	Yogurt tradicional porción de 100g	Yogurt desnatado (descremado) porción de 100g
agua	g	85	89
energía	kcal	95	32
proteínas	g	2.9	3.5
grasas totales	g	3.1	0.1
carbohidratos	g	13	4.2
fibra total	g		
azúcar total	g		
Minerales			
calcio	mg	100	125
hierro	mg	0.01	0.1
magnesio	mg	10	12
fósforo	mg	90	95
potasio	mg	130	160
sodio	mg	40	50
zinc	mg		
Vitaminas			
vitamina C	mg	2	1
vitamina B1 - tiamina	mg	0.03	0.03
vitamina B2 - riboflavina	mg	0.15	0.19
vitamina B3 - niacina	mg	0.1	0.1
vitamina B6 - piridoxina	mg	0.04	0.05
folatos (ácido fólico)	mcg	-	-
vitamina A	UI	20	10
vitamina E	mg	0.1	0.01
vitamina K	µg	-	-
Lípidos			
colesterol	mg	10	0.01

Figura 3. Aporte nutricional del yogur
Fuente:(Murad, 2016)

4.2.20 Tipos de yogur

4.2.20.1 Yogur tradicional

Desde un punto de vista normativo, el yogur es un producto lácteo que se obtiene de la fermentación de microorganismos específicos de la leche, que pueden ser *Lactobacillus delbrueckii* subsp, *bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus* viables, activos y abundantes en el producto. (FAO, 2011)

4.2.20.2 Yogur de leche de cabra

El yogur de cabra casero es una de las maneras más saludables de crear un producto lácteo sin precedentes. La leche de cabra es mucho más digestiva que la de vaca, con un porcentaje menor de lactosa, puede ser ideal para personas intolerantes. De sabor intenso y de propiedades beneficiosas, esta opción de yogur es muy recomendable y realmente fácil de preparar. (Gemma, 2018)

4.2.20.3 Yogur de cabra o de vaca

Durante cientos de años, se ha reconocido a la leche de cabra como la más cercana a la leche materna. Aunque a primera vista los niveles de grasa y proteína son similares a los de la leche de vaca, existen diferencias significativas en los tipos de grasa, proteínas y la presencia de otros componentes en menor cantidad. (Gottschall, 2018)

En comparación con la leche de vaca, la leche de cabra provee ventajas adicionales debido a los siguientes factores:

La grasa en la leche de cabra está presente en glóbulos de menor tamaño. Estos menores glóbulos de grasa proporcionan una mayor superficie para que las enzimas puedan romper las partículas, facilitando así su digestión. Además la leche de cabra no tiene el factor llamado "aglutinina" presente en la leche de vaca y responsable de que sus glóbulos de grasa se agrupen entre sí. (Gottschall, 2018)

El yogur de cabra ayuda a regenerar nuestra flora intestinal. Esta regeneración, es muy importante para un buen tránsito intestinal corrigiendo así muchos casos de estreñimiento o diarreas, y para mejorar el sistema inmunológico.

4.2.20.4 Beneficios y propiedades

Un alimento funcional y potenciar el consumo habitual, tanto de la leche como de sus derivados, entre la población en general y especialmente, entre todas aquellas personas que presentan alergia, intolerancia a la leche de vaca, problemas de mal absorción, colesterol elevado, anemia, osteoporosis o tratamientos prolongados con suplementos de hierro. Destacando especialmente que sus propiedades nutritivas superan a las de la leche de vaca.

De acuerdo a Cabra Verde S.L. (2019) menciona que algunos beneficios son:

Más digestiva que la leche de vaca:

Buen reconstituyente de la flora intestinal, posee altas cualidades como neutralizante de la acidez, es muy utilizada para quienes padecen de úlceras estomacales, gastritis y otros problemas digestivos que requieran tratamientos con antiácidos.

Menos colesterol:

La leche de cabra presenta menor nivel de colesterol entre un 30% y 40% menos que la leche de vaca. Tiene más grasa tipo omega 6 (no almacena en el tejido adiposo) se convierte en un producto importante para la prevención de la diabetes y arteriosclerosis u otras afecciones cardiovasculares.

Antialérgica:

La Leche de cabra contiene menos lactosa y gracias a su alta digestibilidad es recomendada para quienes padecen intolerancia a la lactosa.

Prevención contra osteoporosis:

La leche de cabra tiene altos niveles de vitamina A, B2, calcio y vitamina D, los dos últimos contribuyen en la formación de los huesos y ejerce un efecto preventivo contra enfermedades como la osteoporosis.

Prevención Anemia Ferropénica:

El consumo habitual de leche de cabra en personas con anemia por deficiencia de hierro, hace que mejore su recuperación, potenciando la utilización nutritiva de hierro y regeneración de la hemoglobina.

Semejante a la leche materna:

La leche de cabra tiene fracción de azúcares y oligosacáridos similar a la leche humana los cuales desempeñan un importante papel en el desarrollo de la flora probiótica que nos defiende de las bacterias patógenas y el desarrollo cerebral del lactante.

4.3 Marco legal

El marco legal para las exportaciones cumple una serie de requisitos los cuales se muestran a continuación:

4.3.1 Requisitos para ser exportador en la aduana

De acuerdo (Proecuador, 2017) se menciona que: Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte

4.3.2 Procedimientos para exportar

El Proceso de Exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Proecuador, 2017)

Los principales datos que se consignarán en la DAE de acuerdo a ProEcuador (2017) son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante

- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

4.3.3 Régimen de exportación

Citando al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2015), se detalla el establecimiento del régimen de exportación:

Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (pág. 30)

Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga. (pág. 30)

Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los

tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código. (pág. 30)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Antecedentes

Hoy en día el mundo sabe lo importante que es la globalización, es por ello que los países desarrollados como los subdesarrollados consideran de gran interés el intercambio comercial entre ellos. La internacionalización es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y su visión a futuro, es decir, que exige una visión a medio plazo y una estrategia claramente definida.

El llevar los productos la empresa “LÁCTEOS MONTEROS” a un mercado internacional responde al deseo de crecer y en el sentido del tamaño de la empresa no tiene que ser un impedimento para su expansión más allá del territorio nacional. En la ciudad de Cayambe – Provincia de Pichincha se encuentra la empresa “LÁCTEOS MONTEROS” la cual se dedica a la producción de lácteos, principalmente el yogur lo realizan con las frutas, lo cual le da un valor agregado al producto siendo así atractivo para el mercado internacional.

La empresa está enfocada a la venta de su producto en el mercado local y nacional, es por ello la necesidad de realizar una inteligencia de mercados con la finalidad de exportar el producto a un mercado internacional, objetivo para el producto dependiendo del índice de consumo del mismo. Para esto la empresa debe cumplir con todos los requisitos previos para llegar al mercado de destino con un producto de calidad hacia el consumidor y con debida la exportación del producto se busca obtener un crecimiento en las ventas del producto y por ende en sus ganancias.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general

Identificar la situación actual de la empresa “LACTEOS MONTEROS” para su posible exportación del yogur de frutas a mercados internacionales.

5.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la capacidad de producción con la que cuenta la empresa Lácteos Monteros.
- Identificar el grado de aceptación que tiene el yogur de frutas elaborado por la empresa Lácteos Monteros en el mercado local.
- Investigar los requisitos y certificaciones que debe cumplir el producto para ingresar a mercados internacionales.

5.3 Indicadores y variables

Capacidad de producción

- a) Producción semanal
- b) Competencia
- c) Demanda
- d) Mano de obra
- e) Materia prima

Grado de aceptación

- a) Ferias
- b) Muestras
- c) Productos
- d) Clientes
- e) Redes sociales

Requisitos y certificaciones

- a) Capacitaciones para exportar
- b) Requisitos para exportar
- c) Certificaciones para exportar
- d) Tamaños de presentación del producto
- e) Formas de pago
- f) Término de comercialización
- g) Barreras de acceso

5.4 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACION
Determinar la capacidad de producción con la que cuenta la empresa Lácteos Monteros.	Capacidad producción	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Semanal • Tipo de maquinaria • Demanda • Mano de Obra • Materia Prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de producción • Jefe de producción • Jefe de producción • Jefe de producción • Jefe de producción
Identificar el grado de aceptación que tiene el yogur de frutas elaborado por la empresa Lácteos Monteros en el mercado local.	Grado de Aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Muestras • Productos • Clientes • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente empresa • Gerente empresa • Gerente empresa • Gerente empresa • Gerente empresa
Investigar los requisitos y Certificaciones que debe cumplir el producto para ingresar a mercados internacionales.	Requisitos y Certificaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones para exportar • Requisitos para exportar • Certificaciones para exportar • Tamaños de presentación del producto • Formas de pago • Termino de comercialización • Barreras de acceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • PRO ECUADOR • PRO ECUADOR • PRO ECUADOR • PRO ECUADOR • PRO ECUADOR • PRO ECUADOR • PRO ECUADOR

Elaborado por: Loren Méndez

5.5 Mecánica Operativa

5.5.1 Población y Universo

La presente investigación se determina un universo

a) Universo 1

La investigación se la realizó a la empresa Lácteos Monteros de la ciudad de Cayambe, la cual consta con 40 trabajadores, incluido administrativo. Se realizó la aplicación de una entrevista al gerente de la empresa, al Jefe de producción y de igual manera al departamento de exportaciones de Pro Ecuador, con la finalidad de conocer datos importantes para la investigación.

5.5.2 Determinación de la población

En el caso de este proyecto no se aplica determinación de la muestra debido a que se aplicaron tres entrevistas, tanto al gerente de la empresa, al jefe de producción, y aun representante de Pro Ecuador, para lo cual no es necesario aplicar la fórmula para el cálculo de la población.

5.5.3 Información primaria

Se lo realizó mediante la aplicación de las entrevistas para conocer el manejo de la empresa y su producto. Esta información permite conocer aspectos relevantes para ver la posibilidad del ingreso del producto al mercado internacional.

5.5.3.1 Entrevista

Se realizó la entrevista al gerente y jefe de producción de la empresa “Lácteos Monteros” para obtener información que permitan tener conocimiento sobre las debilidades y oportunidades del producto y de la empresa. También se aplicó la técnica a Pro Ecuador para establecer la mejor estrategia y3 escoger un mercado internacional.

5.5.4 Información secundaria

Se obtuvo de diferentes fuentes tales como: libros, revistas, artículos científicos, en los cuales se obtuvo información relevante para el desarrollo del proyecto.

6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Tabulación y análisis de instrumentos

6.1.1 Entrevista al gerente de la empresa Lácteos Monteros



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
COMERCIO INTERNACIONAL**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA LÁCTEOS MONTEROS
CIUDAD DE CAYAMBE.**

1) ¿Qué tiempo tiene funcionando su empresa en Cayambe?

La empresa tiene 10 años en el mercado local y nacional.

2) ¿Cuántas personas tiene a su cargo?

Alrededor de 40 personas por el momento ya que va dependiendo de la producción que se requiera.

3) ¿Cuántas personas administrativas tiene su empresa?

Al frente 2 personas estamos en el área administrativa

4) ¿Qué productos ofrecen en su empresa?

Yogur de frutas de igual manera toda variedad, quesos: maduro, mozzarella fresco y semimaduro, y gelatinas.

5) ¿Cuál de los productos de su empresa es el de mayor salida?

De todos los productos que ofrecemos el que más sobresale es el queso mozzarella.

6) ¿Qué cantidad de clientes adquieren los productos de su empresa en la línea de derivados de la leche?

Los clientes potenciales que poseemos son: SANTA MARÍA, PANIFICADORA AMBATO y alrededor de la ciudad lo que son las tiendas.

7) ¿Con qué frecuencia sus clientes compran los productos que ofrece?

4 veces a la semana en lo que es queso mozzarella, yogur y también queso fresco, pero en lo que respecta solom al yogur alrededor de 1000 unidades a la semana.

8) ¿Cuáles son los meses de mayor producción?

En nuestro caso como trabajamos con leche, nuestra producción va para todo el año tal vez en semana santa es un poco más.

9) ¿Con qué empresas trabaja en forma exclusiva?

Por el momento se está realizando un proyecto para trabajar con la empresa el "Tía", pero de ahí no trabajamos con ninguna empresa.

10) ¿Por qué utiliza esa marca en su local comercial?

Porque la marca "Monteros" es nuestro apellido, y al ser una empresa familiar, decidimos que nuestro apellido nos represente como "Lácteos Monteros".

11) ¿Cuál es la inversión que realizan en la elaboración del yogur en forma semanal o mensual?

Estamos hablando de unos cuatrocientos dólares diariamente y semanalmente sería unos 2400 dólares

12) ¿Los consumidores prefieren más los productos nacionales o extranjeros?

Prefieren los productos nacionales, ya que es de gran ayuda para nuestro país protegiendo nuestra industria nacional.

13) ¿Utilizan algún tipo de promoción para la venta de los productos de menor salida, cuál?

Si en la época de noviembre y diciembre se realizan varias promociones en las ferias, realizamos unos pequeños quesos y obsequiamos al público.

14) ¿Cuál es el ingreso aproximado por sus ventas de yogur?

El ingreso que se obtiene por el yogur de frutas es del 25% como ganancia viene a ser como unos 180 dólares diarios.

6.1.2 Análisis de la entrevista al gerente de la empresa Lácteos Monteros

La empresa actualmente se encuentra produciendo yogur de frutas, la empresa lleva en el mercado más de 5 años. Para la elaboración del yogur se necesita la leche, y las frutas para el yogur las cuales pasan por un estricto control de calidad antes de la elaboración del producto, la materia prima se la adquiere a productores o proveedores locales para dinamizar la economía de la ciudad de Cayambe.

Actualmente la empresa se encuentra en una producción de 1000 unidades de yogur semanales, la elaboración del yogur toma alrededor de 8 horas hasta el empaquetado del producto, son frascos de un litro. El producto ha tenido buena acogida en el mercado local y nacional por lo que se plantea la opción de exportar el producto, el producto mantiene los más altos estándares de calidad por lo que ha tenido gran acogida en el medio. Se sigue trabajando para mejorar la calidad del producto y la

producción del mismo supo manifestar el gerente de la empresa para que el cliente se sienta satisfecho con el producto a consumir.

Los principales competidores, SAN LUIS, PRODULAC tanto a nivel local como nacional. La empresa actualmente no cuenta con beneficios de la parte estatal encuaneto a promocionar el producto por lo se ha tomado la iniciativa de forma empírica dar a conocer el producto, en donde se ha obtenido buenos unos resultados, en lo que respecta a ferias nacionales, sería importante incursionar en ferias internacionales para dar a conocer el producto en mercados internacionales.

La empresa promociona sus productos en páginas de redes sociales pero lo realiza empíricamente, sería bueno realizarlo de forma técnica para mejorar las ventas del producto al captar más clientes.

6.1.3 Entrevista al jefe de producción de la empresa Lácteos Monteros



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
COMERCIO INTERNACIONAL**

**ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA
LÁCTEOS MONTEROS**

1. ¿Los procesos de producción que maneja la empresa son los adecuados para la producción de yogur de frutas?

Principalmente nuestros productos los realizamos de forma artesanal no se hace uso de químicos, así que al incluir más maquinaria dejamos de utilizar lo que es la mano de obra por eso mi yogur es de leche pura así que son adecuados.

2. ¿Cuál es el proceso de producción que considera con más dificultad de realizarlo?

El proceso de producción difícil en el yogur de frutas sería lo que es el envasado.

3. ¿La materia prima con la que elaboran el yogur la adquieren por medio de:

Los proveedores ya que nos ayudan con los tanques fríos. Trabajamos con proveedores de Paquistancia y Santo Domingo porque son asociaciones de recolección de leche en el sector.

4. Creer usted que la materia prima es un factor importante para abastecer pedidos de gran tamaño en diferentes épocas del año.

Si ya que es primordial la leche debido a que es la materia prima con la que trabaja todos los días.

5. ¿Cuál es la producción semanal del producto?

Son 3125 litros para todo lo que es yogur de frutas esto es semanal. Entonces hablamos de 1562 frascos de 2 LT.

6. ¿La maquinaria y herramientas que hace uso en el proceso de producción de yogur de frutas en qué porcentaje de funcionamiento se encuentran?

Estamos a un 60% con nuestra maquinaria y herramientas para los diferentes procesos de los productos.

7. ¿Considera usted que se puede aumentar la producción en caso de aumentar la demanda del producto?

Sí, se puede aumentar la producción ya que la maquinaria no se encuentra su producción al 100% de su capacidad.

8. ¿Cree que la calidad del yogur de frutas es la adecuada para su comercialización a nivel nacional o internacional? ¿Considera que la debe mejorar?

Para nivel nacional sí, pero para nivel internacional debemos reformular ya que lo mío es artesanal y mi fórmula es para consumo de tres meses, utilizando perseverantes.

9. ¿Considera que la empresa es afectada de manera significativa por la competencia? ¿Por qué?

Sí, a nivel local si somos competidores, pero cuando los proveedores obtienen mucha leche, a veces ellos mismo salen a vender es ahí cuando nos afecta ya que venden a menor precio.

6.1.4 Análisis de la entrevista al jefe de producción de la empresa Lácteos Monteros

Los procesos de producción se los realiza de forma artesanal no se hace uso de químicos, así que al incluir más maquinaria dejamos de utilizar lo que es la mano de obra, por eso mi yogur es solo de leche así que son adecuados, supo manifestar el jefe de producción. El proceso de producción con mayor dificultad en el yogur de frutas sería lo que es el envasado.

La materia prima la adquieren de proveedores locales de la zona, otra parte de recursos propios. La materia prima es un factor importante para abastecer los pedidos, la producción de la empresa es de 3125 litros para todo lo que es yogur de frutas esto es semanal. En cuanto a la maquinaria con la que está trabajando la empresa se encuentra produciendo a un 60% de su capacidad total.

En el caso de aumentar la demanda del producto la empresa se encuentra en la capacidad de aumentar su producción. La calidad del producto a nivel nacional si es óptima. Para un nivel internacional debemos reformular ya que es artesanal y la fórmula para consumo es de tres meses, el cual se añadiría preservantes. Mediante el factor competencia nos menciona es que la empresa sí es afectada.

6.1.5 Entrevista aplicada a PROECUADOR.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
COMERCIO INTERNACIONAL**

**ENTREVISTA REALIZADA AL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES DE
PROECUADOR**

1. ¿PRO ECUADOR brinda asistencia a empresarios que desean ingresar en mercados internacionales con su producto?

Si debido a que las empresas deben conocer sobre los requisitos y regulaciones de los mercados internacionales y deben estar preparados con su producto para promoción comercial.

2. ¿Actualmente Ecuador está exportando yogur a mercados internacionales?

Sí

3. ¿A qué países actualmente exporta yogur Ecuador?

Estados Unidos.

4. ¿Cuáles son los requisitos para poder exportar un producto a un determinado mercado internacional?

Depende del destino o país EEUU certificado zoosanitario notificación FDA, registro Food Facilities FDA.

5. ¿Qué certificaciones se necesita para que el producto pueda ser comercializado en el exterior?

Requisitos regulatorios, FDA registro planta de producción y líneas de producción que desea ingresar al mercado estadounidense.

6. ¿Cuáles son los tamaños que deben tener los productos a exportar?

Lo establece en base al requerimiento del cliente y al país donde quiere comercializar.

7. ¿Qué forma de pago se utiliza para realizar la exportación de un producto como el yogur?

Lo establecen entre partes exportador e importador, la carta de crédito irrevocable confirmada, transferencia bancaria.

8. ¿Qué cantidad, aproximada, del producto se está exportando al exterior?

TM 5,2 (5 000 toneladas con 200 kilogramos)

FOB \$ 6600 miles de dólares

Según datos de Banco Central de Ecuador

9. ¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que más se utiliza en las negociaciones internacionales para el envío del producto al mercado de destino?

FOB, por vía Marítima

FCA, ya sea por vía Terrestre o Aéreo

10. ¿Cuál es el precio del yogur de frutas en el mercado internacional?

El precio depende de la negociación que se realice entre las dos partes. También del mercado internacional al cual va a ingresar y en base al requerimiento de la empresa con la cual negocia.

11. ¿Conoce algún obstáculo que pueda dificultar la entrada de nuestro producto al mercado internacional?

El certificado Zoosanitario como barreras de acceso de cada país

6.1.6 Análisis de la entrevista aplicada a PRO ECUADOR.

Una vez aplicada la entrevista a Pro Ecuador se evidencia que brinda asistencia a empresarios que desean incursionar en mercados internacionales con su producto. Actualmente Ecuador está exportando yogur de frutas al mercado internacional de Estados Unidos. Entre los que se encuentra exportando actualmente son productos lácteos guerrero, alpina, floral y expo serranita.

Los requisitos para poder exportar yogur de frutas a un determinado mercado internacional depende de la legislación del país al que se quiere ingresar el producto, cada uno tiene ciertas restricciones, no es un estándar en general para todos. En el país de Estados Unidos, se maneja el Food Facility, Veterinary, health certificate for animal pro, Notice of FDA y así para cada país. Las presentaciones del producto depende de la normativa de cada país, de igual manera las especificaciones del producto depende de los requerimientos de cada mercado.

Las formas de pago más utilizadas son las cartas de crédito y las transferencias bancarias, siendo el más seguro las cartas de crédito. El Incoterm utilizado para él envío de productos es el FOB por la gran cantidad de transportar. El precio del producto depende del mercado al cual se piensa ingresar. En cuanto a los requisitos no son considerados obstáculos o defensas comerciales sino son regulaciones de cada país para el ingreso del producto al mercado. Para el consumo de sus habitantes son regulaciones a las que hay que someterse para ingresar al mercado con el producto caso contrario será negado el ingreso.

6.1.7 Matriz FODA

Mediante la matriz del FODA se analizará a la empresa Lácteos Monteros de Cayambe, en cuanto al proceso de exportación al mercado seleccionado luego de realizar una comparación entre los principales mercados de yogur de frutas,

determinando las ventajas competitivas que tiene la empresa y las estrategias de la misma para conseguir el ingreso al mercado objetivo, y de igual manera conocer las debilidades y amenazas que pueden afectar a la empresa tanto directa como indirectamente.

Tabla 2. FODA de la empresa Lácteos Monteros

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. La empresa cuenta con un producto diferenciado.	O1. Promocionarse con el producto en ferias internacionales.
F2. Excelente servicio a los clientes.	O2. Abarcar nuevos segmentos del mercado local e internacional.
F3. Ventaja en cuanto a precios competitivos.	O3. Gusto y preferencia por el yogur de frutas.
F4. Experiencia en la elaboración de yogur de frutas.	O4. Contribución al desarrollo económico de la empresa y sus proveedores de materia prima.
F5. Equipamiento necesario para el proceso de producción.	O5. Beneficio al cambio de la matriz productiva.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Desconocimiento respecto a los procesos de exportación.	A1. Potenciales competidores a nivel nacional e internacional.
D2. Marketing inapropiado para el producto.	A2. Estándares de calidad exigidos por los mercados locales e internacionales.
D3. Personal con desconocimiento en estudios de mercado internacional.	A3. Cambios en el factor político del país que afecte a la comercialización del producto.
D4. La empresa no trabaja al 100% de su capacidad instalada	A4. Cambio de los gustos y preferencias de consumo del cliente a largo plazo.

Elaborado por: Loren Méndez

6.1.8 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Tabla 3. Cruce Estratégico FA, FO, DO, DA

Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<p>F4-O1 Invertir en asistencia a ferias de productos internacionales.</p> <p>F5-O2 Aumentar el nivel de producción con la finalidad de ingresar el producto a nuevos mercados locales e internacionales.</p>	<p>D4-O3 La preferencia del yogur de frutas en el mercado internacional permitirá que la empresa trabaje al 100% de su capacidad instalada.</p> <p>D2-O1 Diseñar un plan de publicidad del producto para dar a conocer cuáles son los beneficios de consumir este producto de forma local e internacional.</p>
Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<p>F1A2 Garantizar un producto diferenciado y de calidad, exigidos por los mercados nacionales e internacionales.</p> <p>F4A2 Aprovechar de la experiencia de la empresa, generando productos de calidad para sus clientes.</p>	<p>D1A2 Informarse de todos los permisos y normas de calidad que necesita el producto para el ingreso a mercados internacionales dependiendo del país de selección para el mismo.</p> <p>D3A1 Contratar personal de comercio exterior y contactarse con distribuidores, brokers en el país o mercado seleccionado para la exportación del producto desarrollando competencia.</p>

Elaborado por: Loren Méndez

6.2 Discusión

Luego de haber realizado la recopilación de información necesaria para el presente proyecto de investigación a través de distintas técnicas de investigación científica y el respectivo análisis de esta información recaudada, se diagnostica que existe problemas en lo que respecta al desconocimiento de los tramites y procesos de exportación para yogur de frutas que elabora la empresa LÁCTEOS MONTEROS, al no conocer estos procesos únicamente comercializan sus productos a nivel nacional sin tener la acogida que han deseado, es por ello que dedican un tiempo mínimo a esta actividad siendo también un problema ya que están dejando libre el mercado para la competencia que se encuentra dentro de la misma zona.

Otro de los factores que influyen en la problemática es la ausencia de apoyo por parte de organismos públicos y privados, dando a la empresa una desventaja ante los productos sustitutos a menor precio que existen actualmente en el mercado.

Ante todo, lo mencionado anteriormente se puede deducir que la empresa necesita apoyo por parte del gobierno u organismos privados, en las distintas áreas en las que existen falencias, para contar con el conocimiento necesario y poder incursionar en el mercado internacional ya que es una visión que la empresa ha venido siguiendo desde hace mucho tiempo sin tener resultados, por ello es necesario realizar una inteligencia de mercados para la exportación del yogur de frutas, de esta forma la empresa podrá guiarse y tener el conocimiento que requieren para comercializar su producto a clientes extranjeros.

Una vez realizada la investigación de mercados para la exportación de yogur de frutas de la empresa LÁCTEOS MONTEROS del cantón Cayambe ubicado en la provincia de Pichincha, se obtuvo información sobre la situación actual de la empresa como las instalaciones, producción, oferta nacional y demanda internacional, significa

que hay una oportunidad para la exportación de este producto y debe ser aprovechada.

Para obtener los resultados se procedió aplicar instrumentos de investigación como la entrevista para conocer cómo se encuentran las instalaciones de la empresa, con la información recolectada se pudo determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas fundamentales para colaborar con el crecimiento de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos planteados al inicio del segundo capítulo.

En la ingeniería del proyecto se pudo recolectar información importante sobre los principales importadores de este tipo de producto, trabajo que ayudó a escoger los tres principales países para realizar un estudio exhaustivo de cada uno y luego elaborar la matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas en el medio) por la cual se determinó el país idóneo para la internalización del yogur de frutas

Una vez seleccionado el país, se realizó un análisis del sector enfocado en la logística necesaria para acceder a este mercado desde Ecuador, que será de gran importancia para la empresa, para determinar la demanda fue necesario hacer una entrevista a un posible cliente.

Finalmente, en el capítulo Económico-Financiero se muestra datos que se podrá tomar como referencia para el financiamiento necesario para lograr la exportación del producto final.

7. CONCLUSIONES

Se diagnosticó los procesos de producción para la elaboración del yogur de frutas y se pudo observar que la empresa lo realiza de forma eficiente brindando un producto final de calidad para los consumidores.

Se determinó la capacidad de producción del yogur de frutas llegando a la conclusión de que la empresa puede empezar a exportar el producto a mercados internacionales, de igual manera la empresa puede aumentar su producción en el caso de ser necesario.

Se estableció estrategias de promoción para dar a conocer el producto a nivel internacional aumentando la demanda del producto y mejorando las ventas del mismo.

Luego de realizar el estudio financiero se llegó a la determinación que el proyecto es rentable según se ve reflejado en el VAN y TIR, mostrando que la exportación del producto será de gran beneficio para la empresa LÁCTEOS MONTEROS.

Al analizarse la demanda y competencia del mercado potencial se pudo conocer que existe elaboración de este tipo de producto en el país pero no con fruta natural, por lo tanto hay que seguir potenciando el marketing del producto para darlo a conocer a través de ferias internacionales y aumentar la demanda del mismo a nivel internacional.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda la adquisición de nueva maquinaria con la finalidad de ampliarse a mas mercados internacionales con el producto.

Aumentar la capacidad de producción para saciar la demanda local, nacional e internacional del producto con el objetivo de seguir ampliándose a más países con el producto con la finalidad de aumentar las ventas del producto.

Implementar estrategias de promoción eficientes donde se permita dar a conocer el producto en ferias internacionales lo que ayudará a conseguir una amplia cartera de clientes y no depender del mercado local, así también realizar estrategias comerciales para que el yogur de frutas cuente con mayor reconocimiento a nivel internacional.

Luego de realizar el estudio financiero se recomienda a la empresa LÁCTEOS MONTEROS que adquiera un crédito con el fin de aumentar la producción, debido a que es favorable el resultado obtenido con lo que respecta al financiamiento realizado.

Aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales para exportar con mayor frecuencia y menor costo el yogur de frutas al mercado potencial seleccionado, consiguiendo de esta manera la internacionalización comercial para la empresa.

9. BIBLIOGRAFÍA

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2005). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Nicaragua.: USAID.

Ministerio de Industrias y Productividad. (27 de 06 de 2012). Obtenido de http://www.expreso.ec/economia/ecuador-casi-doblo-sus-exportaciones-de-produ-KCGR_3448891

Dirección Nacional de Registro Civil. (2016). Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>

MAGAP. (12 de 11 de 2016). Obtenido de http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/Documento-leche-ACM_final-datos-actualizados-al-12-nov-2016.pdf

Ecamcham. (14 de 12 de 2017). Obtenido de Ecamcham: https://www.ecamcham.com/Boletines/Informacion_export.pdf

FAO. (2018). Obtenido de <http://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/dairy-development/es/>

Albán, P. (2015). *Plan de exportación de pulpa de pitahaya*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10045/1/UPS-GT001054.pdf>

Aragón, M. E. (2015). *Marketing en la actividad comercial* . Colombia: Editex.

Arias. (14 de Mayo de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <http://economipedia.com>

Armstrong, P. K. (2005). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson .

Becerra, C. M. (1996). *El caribe insular*. Bogota: This One.

Bureau of Economic Analysis y World Bank Data. (2017). Obtenido de <http://data.worldbank.org/>

Cabra Verde S.L. (2019). *Beneficios del yogurt de cabra*. Obtenido de <http://www.lacabraverde.es/leche-de-cabra/>

Connect Americas. (2013). *connectamericas.com*. Obtenido de *connectamericas.com*:

<https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>

- Datosmacro. (2019). *El IPC aumenta hasta el 1,1% en febrero en España*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>
- Domínguez, L. (2015). *www.redalyc.org*. Obtenido de [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org/html/138/13802505/):
<http://www.redalyc.org/html/138/13802505/>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Marketing estrategico concepto funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- European Food Safety Authority. (2018). Obtenido de <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/1777>
- FAO. (2011). *Milk and Milk Products*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/015/i2085e/i2085e00.pdf>
- FDA. (2018). *Revisión de Etiquetado e Ingredientes de Alimentos, Bebidas y Suplementos Alimenticios*. Obtenido de https://www.registrarcorp.com/es/fda-labeling/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=normas%20de%20etiquetado%20en%20usa&utm_content=1163079192&utm_campaign=42664692&matchtype=b&device=c&gclid=CjwKCAjw8uLcBRACEiwAaL6MSRMT8m8-Ylik9lceiWH7XTi6nK05w41PNb
- Flores, D. (24 de Febrero de 2016). *Introducción al comercio internacional*. Obtenido de <http://www.fd.uach.mx>
- Gartzia. (2015). *Cómo hacer yogur casero con frutas*. Obtenido de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/en_la_cocina/trucos_y_secretos/2015/06/02/222020.php
- Gemma, M. (06 de Agosto de 2018). *Yogur de leche de cabra*. Obtenido de <https://okdiario.com/recetas/2018/08/06/yogur-leche-cabra-2910348>
- Gionocchio, C. (13 de Julio de 2007). *Proceso de inteligencia de mercados*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-inteligencia-de-mercados/>
- González, L. (2007). *Competitividad y Estructura Organizativa*. España -Clase Ejecutiva: Primera.

- Gottschall, E. (2018). Obtenido de <http://www.pecanbread.com/pandenuetz/yogurt.html#cabravaca>
- Granda, M. (2012). *Plan de negocios elaboración de yogurt de frutas*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20352/1/Maria%20Dolores%20Granda-ilovepdf-compressed%20%283%29.pdf>
- Guzman, N. (2015). *ANÁLISIS DEL ENTORNO*. Colombia : <http://documentslide.com>.
- Hermida, A. (2009). *Política de marketing internacional*. Mexico: Ideas propias.
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2016). www.contactopyme.gob.mx. Obtenido de www.contactopyme.gob.mx: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&g=32>
- Jiménez, F. (2016). comunidad.todocomercioexterior.com.ec. Recuperado el 13 de 05 de 2018, de comunidad.todocomercioexterior.com.ec: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-declaracion-juramentada-de-origen>
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Person.
- Laso. (2019). *Datos Básicos de Italia*. Obtenido de <https://www.infolaso.com/geografia/114-geografia-de-espana/542-italia.html>
- López, R. H. (2013). *Los Bloques Económicos en la Globalización*. Colombia: Joss.
- Ministerio de Industrias. (2017). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/asistencia-tecnica-y-capacitacion-a-productores-lacteos-de-zamora-y-zaruma/>
- Mondragón, V. (2016). *Que es la inteligencia de mercados y cómo beneficia a las empresas*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/que-es-la-inteligencia-de-mercados-y.html>
- Narváez. (2019). *Datos generales España*. Obtenido de <https://www.red2000.com/spain/primer/1data.html>
- Oriol. (2017). *Que es el lead scoring*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>
- Paredes. (2016). *Exportación de yogurt de arazá a chile*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1085/1/T-ULVR-1095.pdf>

- Paredes, T. &. (2016). *EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO*. Obtenido de UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1085/1/T-ULVR-1095.pdf>
- Pérez, J. (2013). *Definición de plataforma virtual*. Obtenido de
<https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- ProChile. (2016). *Estudio del mercado Hispano en los EE.UU.* Obtenido de
https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_09_26_11173711.pdf
- ProColombia. (2018). *Crece el consumo de yogur en Estados Unidos*. Obtenido de
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/crece-el-consumo-de-yogur-en-estados-unidos>
- ProEcuador. (2015). *Requisitos fitosanitarios para el ingreso a EStados Unidos*. Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/proecuador/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- Proecuador. (2017). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Proecuador. (2017). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- ProEcuador. (2017). *ProEcuador*. Obtenido de ProEcuador:
file:///C:/Users/ACER%20V5/Downloads/PROEC_GL_2017.pdf
- Proecuador. (2017). *Proecuador* . Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Pro-Ecuador. (2018). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf
- Rincón, F. &. (2012). INTELIGENCIA DE MERCADOS - PROVINCIA DEL TUNDAMA. *Revista Ciencias Estrategias*, 68.
- Salinas, A. (2 de Noviembre de 2010). *aalfredosalinas.wordpress.com*. Obtenido de [aalfredosalinas.wordpress.com](https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/11/02/la-importancia-de-las-exportaciones/):
<https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/11/02/la-importancia-de-las-exportaciones/>

Santander . (2018). *ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Santander. (2018.). *Etados Unidos Política y economía*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Santander. (2019). *ESPAÑA: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Smithson & Asociados. (2016). *estudiomercado.cl*. Obtenido de [estudiomercado.cl](http://www.estudiomercado.cl): <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>

TradeMap. (2019). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c040310%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1

Valiño, C. (2015). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Colombia : SOTTR.

10. ANEXOS.

ANEXO 1. PROPUESTA

10.1 MODELO DE INVESTIGACIÓN BASADO EN LA INTELIGENCIA COMERCIAL ADECUADO A LA EMPRESA “LÁCTEOS MONTEROS” DE LA CIUDAD DE CAYAMBE.

10.1.1 Evolución de las exportaciones

Tabla 4. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, con la subpartida 040310.

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	2	3	3	4	5

Fuente: (TradeMap, 2019)

Elaborado por: Loren Méndez

Las exportaciones que Ecuador ha realizado de yogur de frutas no han sido de gran magnitud, siendo mínimo el ingreso para el país, a pesar de ello en los últimos años ha ido aumentando las venta de este tipo de producto, ayudando de esta manera a los a los productores de este tipo de productos y en cierta forma mejorando la economía del país.

10.1.2 Principales mercados

10.1.2.1 Destino de exportación

Tabla 5. Lista de los importadores para el producto seleccionado, con la subpartida 040310

Importadores	2014	2015	Unidad	2016	2017	2018
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada		Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	1767884	1828110	Toneladas	1915402	1819012	
Italia	156813	164154	Toneladas	167958	162469	166034
España	191310	157648	Toneladas	153656	145674	160536
Reino Unido	121851	126409	Toneladas	149087	136592	147882
Iraq	65329	134817	Toneladas	143433	115549	
Alemania	99061	102627	Toneladas	101243	106711	99779
Portugal	109934	112087	Toneladas	105906	102099	109652
Bélgica	90717	98261	Toneladas	98584	95396	86932
Países Bajos	81683	83955	Toneladas	89624	89402	100243
Suecia	97245	91161	Toneladas	84274	81141	73376
Emiratos Árabes Unidos	45150	60811	Toneladas	71086	60628	
Omán	39047	32067	Toneladas	45928	47195	
Francia	47068	45591	Toneladas	47041	45517	48857

Fuente: (TradeMap, 2019)

Elaborado por: Loren Méndez

Como se muestra en la tabla 5 los principales importadores del producto para la partida arancelaria 040310, países a los cuales podemos ingresar con el producto para ello hay que analizar acuerdos y beneficios con los mismos.

10.1.2.2 Importaciones Mundiales

Tabla 6. Importaciones Mundiales para el producto seleccionado, con la subpartida 040310

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018	
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada	Unidad	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	1767884	1828110	Toneladas	1915402	1819012	

Fuente: (TradeMap, 2019)

Elaborado por: Loren Méndez

A nivel del mundo las importaciones de yogur ha ido teniendo acogida en muchos países europeos, asiáticos y americanos, es por ello que se puede observar en la tabla como en los últimos años la cantidad importada ha aumentado como es el caso del año 2016 siendo este el año con mayor cantidad importada, pero en los siguientes años fue disminuyendo, aun así, el valor exportado se ha mantenido lo que muestra que el valor va ascendiendo, siendo un claro ejemplo que se está valorando el trabajo y esfuerzo de los empresarios que producen este tipo de productos.

10.1.3 Principales competidores

Tabla 7. Lista de los exportadores para el producto seleccionado, con la subpartida 040310

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1707992	1759994	1731455	1785832	
Alemania	377527	423551	429103	410497	420571
Francia	258967	225142	228761	207745	191080
Arabia Saudita	139313	184891	93268	174700	
Irán, República Islámica del	160779	140894	149409	121385	

Austria	135636	126165	120276	108039	99470
España	78783	89246	85567	83856	85869
Grecia	44691	56009	62746	65935	75283
Tailandia	33613	44603	53282	53581	60794
Polonia	48541	44842	39186	44287	45821
Bélgica	41540	36178	44451	41657	42672
República Checa	42402	42221	45023	40604	39728
Sudáfrica	35315	28345	28054	29659	28163
Reino Unido	23090	22117	22860	28159	25410
Finlandia	33962	29978	29924	28031	26757
Rumania	8483	11960	17753	26167	27105
Eslovaquia	8116	5953	13023	24129	23745
Luxemburgo	12399	14572	18434	20995	18899
Países Bajos	13462	20284	22649	17878	18526
Estados Unidos de América	15532	15080	14663	16447	16022

Fuente: (TradeMap, 2019)

Elaborado por: Loren Méndez

Ecuador no es el único país que se dedica a la elaboración y comercialización de yogur de frutas como lo muestra la tabla 7, los países que lideran las exportaciones de estos productos a nivel global son países de Alemania y Francia, los mismos que en su mayoría realizan importaciones de otros países, esto quiere decir que los empresarios ecuatorianos tienen competencia de gran magnitud, uno de los motivos por lo que Ecuador no es un país que se encuentre entre los principales puede ser que sus productos no cuenten con el apoyo que necesitan de entidades gubernamentales para dar a conocer los mismos fuera del país o con procedimientos de exportación que sean de fácil entendimiento y realización para que los productores puedan vender fuera del país.

10.1.3.1 Exportaciones mundiales

Tabla 8. Exportaciones mundiales

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1707992	1759994	1731455	1785832	

Fuente: (TradeMap, 2019)

Elaborado por: Loren Méndez

Las exportaciones que se han realizado de yogur a nivel mundial en los últimos 5 años han tenido variaciones como se muestra en la tabla 8 por lo que en el año 2014 la cantidad exportada es menor a el valor exportado a diferencia del año 2017 en el observamos que ha ido en crecimiento en los últimos años, es una clara muestra de que el valor del yogur ha tenido un incremento lo que es algo favorable para cada uno los empresarios que se dedican a este tipo de trabajo.

10.1.3.1 Países importadores del producto ecuatoriano

Tabla 9. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	2	3	3	4	5
Estados Unidos de América	2	3	3	4	5

Fuente: (TradeMap, 2019)

Elaborado por: Loren Méndez

Como se puede evidenciar en la tabla 7 el principal país que ha realizado importaciones del producto ecuatoriano es Estados Unidos.

10.2 Selección de los potenciales mercados para la exportación

10.2.1 Estados Unidos

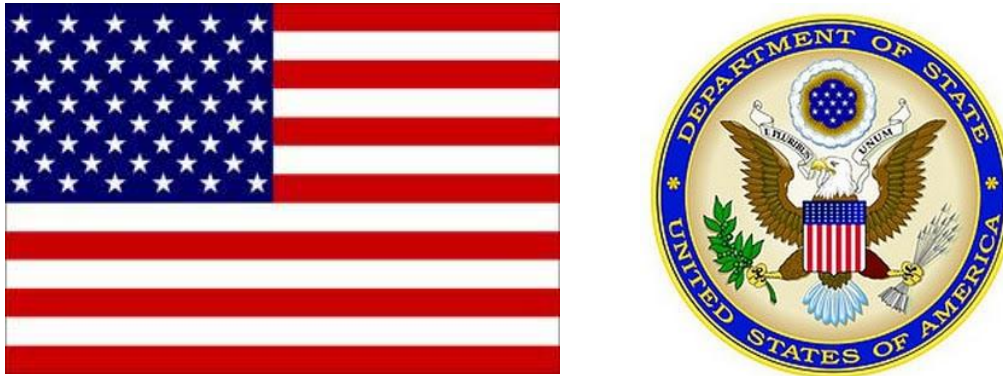


Figura 4. Símbolos de Estados Unidos

10.2.1.1 Factores socioeconómicos

Tabla 10. Datos generales de Estados Unidos

Nombre oficial:	Estados Unidos de Norte América
Capital	Ciudad de Washington
Formato de gobierno:	República Federal Democrática
Presidente	Donald Trump
Lengua oficial	Inglés
Población	325.886.000
Crecimiento poblacional	0.98%
Superficie	9.831.510 km ²
Moneda Oficial	Dólares USA (1 EUR=1,1585 USD)
PIB:	20.199,96 millones
PIB per cápita	61.687 euros.
Tasa de cambio	0.85 EUR= 1 USD (2018)

Fuente: (Santander , 2018)

Elaborado por: Loren Méndez

a) Factores políticos

Forma de gobierno

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semi soberanos que disfrutan de una gran autonomía. (Santander, 2018.)

El poder ejecutivo

El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años. El Parlamento comprueba estos poderes. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación del Senado. (Santander, 2018.)

b) Económico

En términos de comercio internacional, en 2016 las importaciones de bienes y servicios de EE.UU. alcanzaron US\$ 2,711 mil millones, un 1,8% menor que en 2015; mientras que sus exportaciones fueron por US\$ 2,209 mil millones, con una variación negativa de 2,2% respecto al año anterior. El comercio total alcanzó los US\$ 4,921 mil millones, 2% menor que en 2015. La balanza comercial registró un déficit de US\$ 502 mil millones, reportando una variación mínima de 0,3% respecto al año anterior. (Proecuador, 2017)

De acuerdo a ProEcuador (2017) “EE.UU. ha sido la economía más grande del mundo desde 1900 en base a su PIB nominal”.(p.12) Su alto nivel de inmigración, que se traduce en un mercado étnico y culturalmente diverso, su desempeño económico y alto poder adquisitivo, ha permitido el desarrollo de un mercado muy variado, atractivo y con muchas oportunidades.

Para Bureau of Economic Analysis y World Bank Data (2017) “En el 2016, su PIB estimado fue de US\$ \$18,566 billones, 2,9% superior al 2015, representando 25% del PIB mundial, con un ingreso per cápita de US\$ 56.115”. (p.25) El crecimiento del PIB se explica principalmente por el aumento en el gasto de consumo personal, inversiones fijas en viviendas y edificaciones no residenciales, inversión privada, y gasto por parte de gobiernos locales y estatales.

c) Social

Estados Unidos tiene una economía mixta capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad. En el 2013, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, “el PIB del país está alrededor de \$16,7 trillones y constituye aproximadamente el 21% del Producto Mundial Bruto y cerca del 19% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo” (p.4). El PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea. Estados Unidos ocupa el décimo tercer lugar en la lista de países por PIB nominal per cápita, con un PIB per cápita de \$52.800.

Estados Unidos es el mayor importador de bienes y segundo mayor exportador. Canadá, China, México, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales. En el 2013, Estados Unidos exportó \$ 1575 trillones de dólares en bienes por todo el mundo, del cual los principales productos de exportación son la maquinaria, motores y equipos eléctricos. Por otro lado,

en el mismo año el país importó \$ 2.273 trillones, de los cuales el petróleo es el principal producto importado. (ProEcuador, 2017, p.14)

d) Factor legal

La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El Presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos. (Santander, 2018.)

e) Factor geográfico.

Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo. Estados Unidos, con una población de 325.326.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo 33 habitantes por Km². Su capital es Ciudad de Washington y su moneda Dólares USA. Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2017 fue de 18.331.051 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 106,23% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 56.347€ euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo. (Banco Santander, 2018)

10.2.2 Italia



Figura 5. Símbolos patrios Italia

10.2.2.1 Factores socioeconómicos

Tabla 11. Datos Generales de Italia

ITALIA	Europa
Extensión	301.230 km ²
Población	60.813.000 h.
Capital	Roma (2.783.000 h.)
Otras Ciudades	Milán, Nápoles, Turín, Génova, Bolonia, Florencia, Venecia
Idiomas	Italiano
Moneda	Euro
Religión	Cristiana (Católica)
Gobierno	República parlamentaria democrática

Fuente: (Laso, 2019)

Elaborado por: Loren Méndez

a) Factores políticos

La economía de Italia se vio gravemente afectada por la crisis financiera mundial y solo salió de la recesión en 2015. En 2018, el crecimiento alcanzó el 1,2% del PIB, frente al 1,6% en 2017, debido a una disminución de la demanda externa, parcialmente contrarrestada por un aumento de la demanda interna. Las previsiones

del FMI ven una desaceleración adicional de 1% y 0,9% para 2019 y 2020, respectivamente. Gran parte del desempeño del país dependerá del efecto de las nuevas políticas introducidas por el gobierno formado por el Movimiento 5 Estrellas y la Lega de derecha, en particular el ingreso básico de los ciudadanos y una reducción en los límites de la edad de jubilación (los llamados " Cuota 100 "). Según los datos de ISTAT, el anterior podría contribuir a un aumento del 0,2-0,3% del PIB, ya que debería tener un impacto positivo en el gasto de los hogares. (Pro-Ecuador, 2018)

b) Factores económico

El atractivo de Italia para la inversión extranjera no sólo radica en su mercado interior, con 46,8 millones de potenciales consumidores y una inyección adicional de unos 67 millones de turistas que visitan el país cada año, sino también en la posibilidad de operar con terceros mercados desde nuestro país.

Italia es el 10° mayor exportador y el 14° importador en valor del mundo según el ranking del CIA World Facebook (2016); en Europa, es la tercera economía más dinámica. Italia es la 9° mayor economía mundial según el Banco Mundial y 5° a nivel europeo.

b) Factores social

El mercado italiano es importante para el segmento artesanal gracias a la presencia de una amplia cantidad de inmigrantes y turistas que diariamente visitan las grandes ciudades en donde se comercializa este tipo de artículos.

A pesar de que la cuota ocupada por Italia entre los importadores mundiales haya bajado, ocupando en 2015 la posición n. 12 con el 2,4%, los valores de las

importaciones de productos han desarrollado un alza en su valor (+3,3%), después de 4 años negativos. El sector preponderante se confirma ser el de materias primas, mientras los primeros países proveedores son Alemania y Francia – mercados que ocupan también la posición 1 y 2 entre los destinatarios de las exportaciones italianas.

c) Factores legal

El poder legislativo en Italia es bicameral y las dos cámaras tienen poderes y prerrogativas importantes. El Senado (Senato della Repubblica) cuenta con 315 miembros, y la Cámara de diputados (Camera dei deputati) cuenta con 630. El sufragio universal ha sido parte de las elecciones italianas desde la redacción de la Constitución de 1948, pero la ley electoral italiana ha cambiado bastante a lo largo de los años. El sistema electoral fue modificado en 2005, 2015 y de nuevo en 2017. El nuevo sistema electoral, aplicado durante las elecciones de Marzo de 2018, prevé que el 37% de los puestos en cada cámara está reservado para el partido ganador de las elecciones y el resto se distribuye entre los otros partidos proporcionalmente al resultado de cada uno. Este sistema fomenta la formación de coaliciones. Para cada partido, el objetivo es de ganar las elecciones pero esto no garantiza la formación de una mayoría parlamentaria. (Santander, 2019)

d) Factores geográfico

Italia se encuentra en una península al sureste del Mar Mediterráneo. Al norte se destaca la Cordillera de los Alpes donde se encuentran el Monte Cervino (4478 m) y Monte Rosa (4683 m). El pico más alto de Italia es Monte Bianco, en la frontera entre Italia y Francia, con unos 4807 metros de altura. Entre los Alpes y los Apeninos se encuentra el valle de Lombardía. Fronteras Políticas: Austria 430 km, France 488 km, Holy See (Ciudad del Vaticano) 3.2 km, San Marino 39 km, Eslovenia 199 km, Suiza 740 km. (Pro-Ecuador, 2018)

10.2.3 España

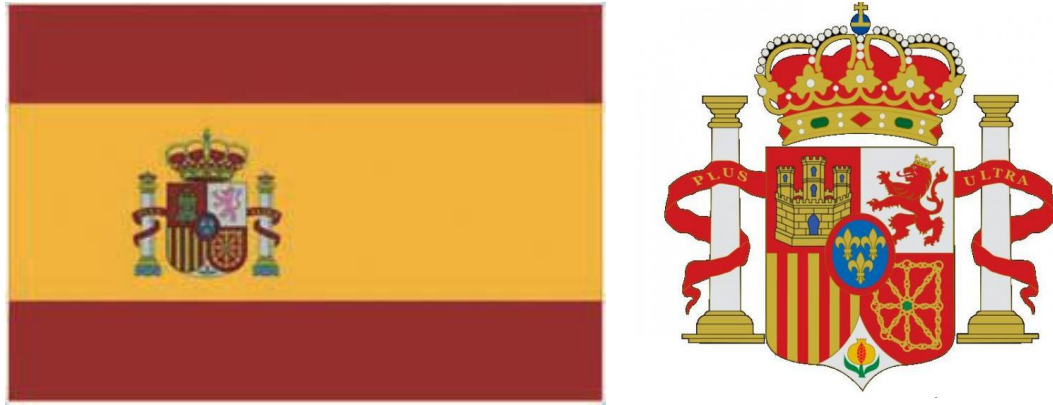


Figura 6. Símbolos patrios España

10.2.3.1 Factores socioeconómicos

Tabla 12. Datos Generales de España

ESPAÑA	Europa
Área	504,750 km ²
Población	46.157.822 (INE 2008)
Capital	Madrid
Forma de Gobierno	Monarquía Constitucional
Idiomas	Lengua oficial: Español (también denominado Castellano) Catalán, Gallego, Valenciano y Vasco (son también lenguas oficiales de las comunidades autónomas de Cataluña, Galicia, Valencia y País Vasco, respectivamente)
Moneda	Euro
Religión	99% Católica
Jefe de estado	Rey Felipe VI
Presidente del Gobierno	Pedro Sánchez

Fuente: (Narváez, 2019)

Elaborado por: Loren Méndez

La tasa de variación anual del IPC en España en febrero de 2019 ha sido del 1,1%, 1 décima superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del -1%. Hay que destacar la subida del 1,5% de los precios de Transporte, hasta situarse su tasa interanual en el 1,8%, que contrasta con el descenso de los precios de Vestido y calzado del -1,5%, y una variación interanual del 0,8% (Datosmacro, 2019).

a) Factor político

Reino. Monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. El poder está muy descentralizado; las comunidades autónomas disponen de un alto nivel de autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal (el País Vasco y Navarra tienen sus propios impuestos) (Santander, 2019).

El Rey es el Jefe del Estado y el comandante en jefe del Ejército; su papel es principalmente simbólico y representativo. Tras unas elecciones legislativas, el líder del partido mayoritario o de la coalición mayoritaria es designado Presidente del Gobierno por el monarca y elegido por el Parlamento para un ejercicio de 4 años. El Presidente del Gobierno es el jefe del Gobierno. Sus poderes ejecutivos incluyen la ejecución de las leyes y la gestión de los asuntos habituales del país. El Consejo de Ministros es designado por el Rey a recomendación del Presidente del Gobierno. Existe también un Consejo de Estado, que ejerce el papel de órgano consultivo supremo del Gobierno. No obstante, sus recomendaciones no son vinculantes (Santander, 2019).

El Presidente de cada Comunidad Autónoma pertenece al partido mayoritario o a la coalición mayoritaria que haya ganado las elecciones a los parlamentos autonómicos, que se celebran cada cuatro años. El Presidente forma un gobierno de consejeros, respaldados por un gabinete, que se encargan de las consejerías para

las que la Comunidad Autónoma tiene competencias en sustitución del Estado español (administración única) (Santander, 2019).

b) Factor económico

España ha experimentado una recuperación de la balanza económica durante los cuatro últimos años. La economía creció 3,1% en 2017, sobre todo gracias al turismo, aunque el sector de la construcción también aumentó su fuerza laboral con una tasa de casi 6%. Las exportaciones españolas se vieron beneficiadas del crecimiento de 2,4% de la UE durante el mismo período (Eurostat). No obstante, las ventas minoristas y la confianza de los consumidores rindieron bajo lo esperado. Además, la economía se ha visto expuesta a un presupuesto nacional desbalanceado, un déficit fiscal y una deuda pública elevados (el déficit de la seguridad social fue de 18.000 millones EUR en 2016), y pensiones que crecen apenas en 0,25% (tasa más baja que la inflación). La competitividad española sigue siendo afectada por la falta de inversión en ciencia e I+D (Santander, 2019).

El año 2017 estuvo marcado por el referendo catalán con miras a la secesión. Después del voto por el “sí”, y considerando la determinación de las autoridades catalanas (bajo la dirección de Carles Puigdemont) de declarar la independencia, la región fue puesta bajo la tutela del gobierno central de Madrid. El uso de esta medida excepcional de la Constitución española fue seguido por el llamado a elecciones anticipadas en la región. En estas, los principales protagonistas de la independencia, a pesar de ser perseguidos legalmente, participaron y obtuvieron nuevamente la mayoría. La incertidumbre prolongada que genera esta situación política debiera afectar el crecimiento del PIB español, con cifras de 2,3% en 2018 y 2,1% en 2019/2020, según el Banco de España. De manera inmediata, la crisis catalana seguirá determinando el futuro económico inmediato. Además, el Banco de España estimó que las pérdidas derivadas de la crisis catalana se

elevaron a 30.000 millones EUR. Se prevé que la inflación seguirá siendo de 1,5 a 1,7% en 2018 (Santander, 2019).

b) Factor legal

Todos los contratos, independientemente del formato e idioma en que han sido redactados, son válidos y pueden generar una obligación y responsabilidad legal en caso de una demanda si son aceptados por alguno de los métodos previstos en el Código Civil. (Vladimir Gómez, 2018)

Leyes aplicables

- Código Civil, artículos 1475 y siguientes

Incoterms recomendados

- CIF o CFR. Considerando que los transportistas españoles usan precios particularmente competitivos, algunos clientes trabajan en EXW.

El idioma del contrato

- Español o una lengua regional cooficial: catalán, vasco, gallego.

Otras leyes nacionales utilizables en los contratos

- El de la parte no española.

b) Factor geográfico

España está ubicada al Sur Occidente del continente europeo, cuenta con una superficie de 504.782 Km² comprendidos en gran parte de la península Ibérica, con posesiones en archipiélagos y una variedad de islas que encallan en sus costas. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial son su capital Madrid y Barcelona la capital de la comunidad Catalana, ubicada en la costa oriental del mediterráneo español. El país posee una infraestructura de

transporte compuesta principalmente por una densa red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo. Así mismo, cuenta con una extensa red vial de alrededor de 681.224 Km (Marcos, 2015). El acceso físico de los productos colombianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país (Flores, 2016). Adicionalmente España, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuertos, éstas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos y puertos, en las que se desarrollan diferentes actividades de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo (Pro-Ecuador, 2018). España, al igual que muchos países europeos cuenta con una enorme red férrea que le permite ofrecer servicios de transporte de mercancías con fácil acceso al mercado europeo. El nodo de este sistema es Madrid, de allí parten la mayoría de sus rutas en conexión directa con las internacionales. Desde Barcelona existen conexiones directas con París, Zurich y Milán (Arias, 2015).

10.3 MATRIZ POAM

Tabla 13. Matriz POAM

	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				ITALIA				ESPAÑA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tasa de crecimiento PIB	Alta	3			Media	2			Media	2		
PIB-Per Cápita	Alta	3			Media	2			Media	2		
Desempleo	Baja	1			Media	2			Media	2		
Tasa de inflación anual	Media	2			Media	2			Alta	3		
	Suma	9	Suma		Suma	8	Suma		Suma	9	Suma	
	Promedio	2,25	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	2,25	Promedio	
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos comerciales	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Riesgo país	Baja	1			Media	2			Media	2		
	Suma	4	Suma		Suma	5	Suma		Suma	5	Suma	
	Promedio	2	Promedio		Promedio	2,5	Promedio		Promedio	2,5	Promedio	
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	Media	3			Media	2			Alta	2		
Para Arancelarios			Media	2			Media	2			Media	2
	Suma	3	Suma	2	Suma	2	Suma	2	Suma	2	Suma	2
	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	2	Promedio	2	Promedio	2	Promedio	2
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Ubicación	Alta	3			Media	2			Media	2		
Transporte	Alta	3			Baja	1			Baja	1		

internacionales de los países mencionados anteriormente, se analizaron los diferentes factores económicos, políticos, legales y geográficos dando como ganador o país más oponible para la exportación Estados Unidos. Gracias a el portal Santander Trade que ha sido de gran ayuda a en la investigación de indicadores importantes como el Pib, balanza comercial, inflación, acuerdos comerciales, factores socioeconómicos, etc. En donde este aporta mucho para empresas interesadas en la importación y exportación. Para poder localizar socios, explorar mercados, organizar envíos.

También aporta a investigadores para iniciar con el mundo del comercio a conocer varios factores importantes como la logística de un mercado para llegar pronto en caso de una exportación. Todo esto ha sido de gran valor para poder realizar la matriz POAM. Ya que nos da una facilidad de conocer cualquier situación de cualquier país como: el PIB de Estados Unidos es de \$ 20.199,96 millones. Donde se ha determinado 3 puntos, ya que esto representa un alto índice de oportunidad en ese mercado. A Italia y España con 3 puntos, observando una media de oportunidades en ese mercado.

Otro factor importante es la tasa de inflación anual nos da un resultado de 2,4%, determinando 3 puntos ya que posee una estabilidad económica media. De igual manera el riesgo país, Estados Unidos ya que tiene bajo este indicador, es por eso se le ha dado 1 punto. Y en otros como es la ubicación y transporte los índices son altos dado esto se le da 3 puntos a cada uno. Ya que si se observa a tanto la ubicación como el transporte nos da fácil accesibilidad a este mercado y que está cerca de nuestro país en comparación de Italia y España.

10.4 Mercado objetivo a nivel internacional

10.4.1 Estados Unidos

El mercado estadounidense se caracteriza por ser el más importante para los países de América Latina, no solo por la relativa cercanía y las oportunidades que brinda, sino porque es el segundo importador de alimentos a nivel mundial, una de las economías más grandes del mundo, razones que lo hacen un mercado atractivo para el intercambio comercial de alimentos con nuestro país. Además, si se tiene en cuenta que Estados Unidos es un país de inmigrantes que desean conservar sus tradiciones, entre las que incluyen las alimenticias, representa una oportunidad especial de mercado (Pro-Ecuador, 2018).

El intercambio comercial de alimentos con Estados Unidos representa un entorno favorable para nuestro país, tomando en cuenta la apertura que brinda el Acuerdo de Promoción Comercial y la demanda generada a partir de las tendencias de consumo.

10.4.1.1 Medidas arancelarias

Debido a las políticas comerciales entre Estados Unidos y Ecuador el ingreso del producto seleccionado al mercado de estadounidense tiene un arancel del 0%, de acuerdo al Sistema General de Preferencias. La partida arancelaria del yogur de frutas es 040310.

Tabla 14. Arancel aplicado por Estados Unidos

Importador	Sub partida	Régimen arancelario	Arancel equivalente ad valorem total	Socio
Estados Unidos	040310	Nación más favorecida	3.20%	otros países
Estados Unidos	040310	Arancel preferencial para los países SGP	0%	Ecuador

Fuente: (Pro-Ecuador, 2018)

10.4.1.2 Medidas no arancelarias

Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios.

Para acceder al mercado estadounidense, se debe obtener el certificado de ingreso de alimentos y bebidas siendo emitido por la agencia de alimentos y medicamentos FDA de este país, en donde se indica que el producto cumple con todos los requisitos y ha superado el procedimiento de evaluación correspondiente.

Requisitos de mercado

Los requisitos de marcado y etiquetado los emite el FDA ya que esta es la entidad encargada de las importaciones de alimentos en este documento se prohíbe la importación de artículos que presenten alguna adulteración tanto en el empaque del producto como en el embalaje.

Requisitos de empaque

La FDA exige que los productos alimenticios presenten información nutricional sobre su contenido. El panel debe contener información sobre:

- Todos los valores presentes en la etiqueta nutricional que reflejen la información equivalente a la porción establecida.
- Nutrientes básicos aproximados según las reglas específicas.
- Los nutrientes del producto.
- Listado de ingredientes.
- Tiene que ir en inglés y si se desea en inglés y español
- Código de barras
- Instrucciones de uso
- Nombre y dirección de la empresa
- Tamaño del producto

10.4.2 Competencia

a) Nacional

Los estadounidenses realizan yogur de frutas, utilizan saborizantes más no la fruta debido al alto costo que tiene las frutas en el mercado. Por lo que no existe una competencia local en los estadounidenses. Existen empresas que producen yogur pero no de frutas en especial, como estas empresas: Lácteos Latam, Grupo Lala (Oficom Estados Unidos, 2018).

Que son empresas que importan el yogur de frutas para distribuirlo en Estados Unidos, por lo que se convertirían en competencia debido a la gran cantidad de importaciones de yogur de fruta que estas empresas realizan al país norteamericano.

b) Internacional

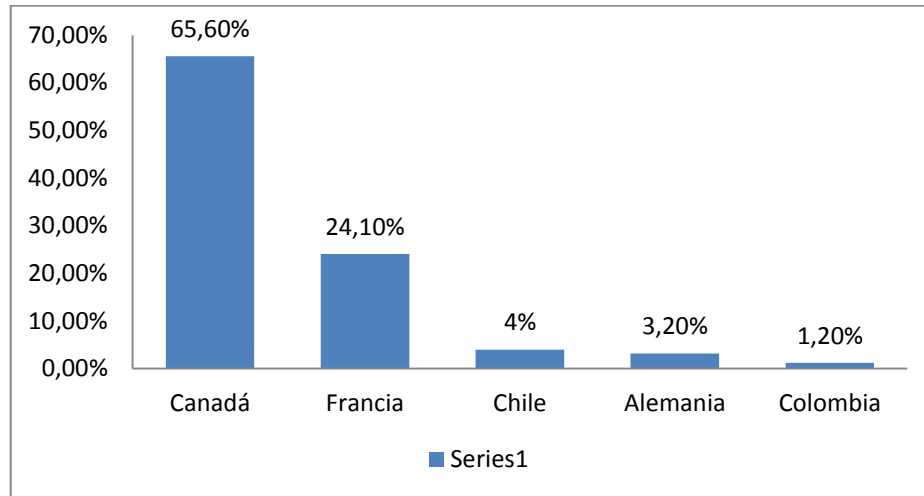


Figura 7. Importaciones de yogur de frutas en toneladas a Estados Unidos
Fuente: (TradeMap, 2019)

Para Ecuador los principales competidores viene siendo Canadá, Francia, Chile, Alemania y Colombia ya que de estos países Estados Unidos realiza la mayor parte de sus importaciones del producto yogur de frutas ya que representan altos índices en cuanto al porcentaje del producto importando siendo Canadá el más representativo con un 65,60%, seguido de Francia, Chile y Alemania con el 4% y 3,20% respectivamente finalizando con Colombia con el 1,20%.

10.5 Demanda

10.5.1 Comportamiento histórico de la demanda

a) Producción nacional de yogur de frutas Estados Unidos

De acuerdo a la partida arancelaria 040310, contiene varios productos en este caso diferentes tipos de yogur que se venden en Estados Unidos, entre ellos el yogur sin azúcar o natural (Oficom Estados Unidos, 2018).

Para el del yogur de frutas Estados Unidos registra producción nacional según, la producción actual se basa en yogur con edulcorantes mas no con frutas debido a que en Estados Unidos la materia prima para el yogur de frutas es muy costosa por lo que actualmente se encuentra importando el producto de diferentes países Latinoamericanos (Oficom Estados Unidos, 2018).

b) Importaciones

Tabla 15. Importaciones producto a nivel mundo por Estados Unidos en toneladas

Importaciones	Cantidad Importada en 2013	Cantidad Importada en 2014	Cantidad Importada en 2015	Cantidad Importada en 2016	Cantidad Importada en 2017
Mundo	16408	15532	15080	14663	16447

Fuente: (TradeMap, 2019)

10.6 Oferta

10.6.1 Comportamiento histórico de la oferta

a) Exportaciones

Tabla 16. Cantidad exportada en toneladas

Exportaciones	Cantidad Importada en 2013	Cantidad Importada en 2014	Cantidad Importada en 2015	Cantidad Importada en 2016	Cantidad Importada en 2017
Mundo	20.992	6560	1911	8814	13396

Fuente: (TradeMap, 2018)

10.7 Proyección lineal

10.7.1 Importaciones

Tabla 17. Cálculo de proyección por importaciones en toneladas

AÑOS	X	IMPORTACIONES (Y)	XY	X2
2013	-2	16408	-32816	4
2014	-1	15532	-15532	1
2015	0	15080	0	0
2016	1	14663	14663	1
2017	2	16447	32894	4
TOTAL	0	78130	-791	10

Fórmula: $Y = a + bx$

$$\text{Dónde: } a = \frac{\Sigma Y}{N} = \frac{78130}{5} = 15\,626$$

$$\text{Dónde: } b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{-791}{10} = -79,1$$

$$\text{Proyección } Y = 15626 + -79,1 = \mathbf{15546,9 (3)}$$

Tabla 18. Proyecciones importaciones en toneladas

Años	Importaciones
2018	46370,7
2019	62178,6
2020	77734,5
2021	93281,4
2022	108828,3

10.7.2 Exportaciones

Tabla 19. Cálculo de exportaciones en toneladas

AÑOS	X	EXPORTACIONES (Y)	XY	X ²
2013	-2	20992	-41984	4
2014	-1	6560	-6560	1
2015	0	1911	0	0
2016	1	8814	8814	1
2017	2	13396	26792	4
TOTAL	0	51673	-12938	10

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{51673}{5} = 10334,6$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-12938}{10} = -1293,8$

Proyección $Y = 10334,6 + -1293,8 = 9040,8$

Tabla 20. Tabla proyección de exportaciones en toneladas

Años	Exportaciones
2018	27122,4
2019	36163,2
2020	45204
2021	54244,8
2022	63285,6

10.7.3 Consumo aparente

Tabla 21. Consumo aparente en toneladas

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
Y2018	0,00	46640,7	27122,4	19518,3
Y2019	0,00	62178,6	36163,2	26015,4
Y2020	0,00	77734,5	45204	32530,5
Y2021	0,00	93281,4	54244,8	39036,6
Y2022	0,00	108828,3	63285,6	45542,7

Una vez que se determinó el consumo aparente hay que tener en cuenta, que la cantidad que se va a cubrir el primer año es de 100 toneladas esto debido a que el comprador en Estados Unidos la empresa Suity Confection Company, requiere esta cantidad para determinar la aceptabilidad del producto en el mercado de Los Ángeles en Estados Unidos.

10.8 Análisis del sector

Debido a que Estados Unidos consume este tipo de yogur con mayor frecuencia existe una demanda insatisfecha que se puede cubrir en el país estadounidense. Una vez que se determinó el consumo aparente para el año 2019 tenemos una cantidad 26.015 toneladas, hay que tener en cuenta, que la cantidad que se va a cubrir el primer año es de 100 toneladas esto debido a que el comprador en Estados Unidos la empresa Suity Confection Company, requiere esta cantidad para conocer la aceptabilidad del producto en el mercado de los Ángeles Estados Unidos (Anexo 3).

10.8.1 Acuerdos comerciales

Entre Ecuador y Estados Unidos existe un arancel preferencial para los países del SGP, que se renovó en el 2016 para las exportaciones de Ecuador, así lo decreto EEUU, el cual se encontrará vigente por 3 años que finaliza en Diciembre 2019, esta preferencia arancelaria permite que Ecuador sea un país favorecido haciendo que pueda exportar sus productos con aranceles bajos.

10.9 Logística y comercialización

Uno de los medios más utilizados para enviar productos de Ecuador a Estados Unidos es por vía marítima. Los puertos internacionales de Estados Unidos manejan el 75% de la carga internacional del país, los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: Puerto de Everglades localizado en la costa este cerca de Fort Lauderdale, Florida Los Ángeles y Puerto de San Diego localizado en la costa oeste cerca de la Bahía de San Diego, California. (ProEcuador, 2017)

La frecuencia de salida es mensual al puerto de destino.

- Puerto de embarque del cual partirá la carga de la empresa será: Guayaquil
- Bajo el Incoterm FOB convenido con la empresa compradora del producto
- El tiempo aproximado de Tránsito son 22 días hasta llegar al puerto de destino.
- El costo de la documentación para realizar el envío es de \$ 55.00

a. Vía Marítima

Tabla 22. Puerto de destino

Puerto	Descripción
Los Ángeles	El Puerto de Los Ángeles se encuentra en la bahía de San Pedro, dada su ubicación estratégica, desde el año 2000, ha ocupado el primer puesto entre los principales puertos de los Estados Unidos. Actualmente se ubica como el 19º puerto más transitado del mundo en términos de volumen de contenedores. Se estima que el puerto maneja alrededor de \$1.2 mil millones de dólares de carga todos los días

Fuente: (ProEcuador, 2017)

10.9.1 Costos de exportación

Vía marítima

A continuación los precios de los contenedores según su tamaño y tipo.

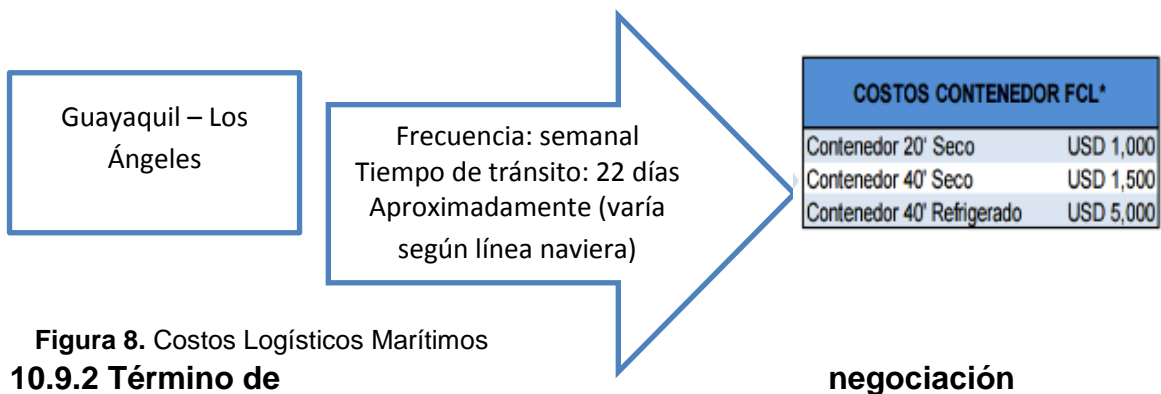


Figura 8. Costos Logísticos Marítimos

10.9.2 Término de

negociación

El término en el que se realizará la negociación es FOB 2010 (Libre a bordo) y a continuación se detalla el término de la negociación.

Tabla 23. Incoterm FOB 2010

Incoterm con el que trabajará la empresa	
FOB (Franco al bordo del buque).	El franco al bordo del buque, de acuerdo a el vendedor cumple sus obligaciones al momento que el producto está listo para la exportación, se encuentra a bordo del buque designado en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y

gastos hasta ese momento. El comprador la empresa Suity Cofections Company asume a partir de ese momento todos los costes y riesgos de la mercadería. Este Incoterms menciona que la empresa Lácteos Monteros debe efectuar la entrega de la mercadería embaladas adecuadamente para su exportación, cargar está en el almacén del vendedor, transporte en el interior del país de origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador Suity Cofections Company quien tiene la responsabilidad de: transporte principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega del producto al comprador, un aspecto importante de este Incoterms es que el gasto de manipulación y origen puede ser de responsabilidad tanto del comprador como del vendedor. Desde el puerto de Guayaquil con destino al puerto de Los Ángeles donde será recibido por el comprador del producto.

Fuente: Autor

10.9.3 Mercado de consumo

Estados Unidos se encuentra dentro de los países que más realizan importaciones de yogur de frutas, esto se refleja en las importaciones realizadas del producto desde Ecuador en el año 2013 la participación en el valor de las importaciones del país reportan el 11,1% mientras que para el año 2017 se encontraba en el 11,5%, permitiendo determinar que existe un crecimiento en cuanto al consumo de yogur de frutas en el país norteamericano. (Marta, Rueda, & Benito, 2013)

10.10 Estrategias de comercialización

10.10.1 Producto



Figura 9. Producto yogur de 2L

En la imagen se puede observar como es el producto en su presentación de 2L, donde el producto final está compuesto por el yogur de frutas, frasco, tapa y etiqueta.

En la etiqueta detalla la información nutricional en la parte superior derecha del envase de igual manera se detalla el nombre del producto, logo, cantidad contenida de producto en cada envase y nombre de la empresa.

10.10.1.1 Características del producto

Es un producto artesanal 100% natural. El yogurt con fruta entero es un derivado lácteo que contienen 3,83 gramos de proteínas, 14,30 gramos de carbohidratos, 2,30 gramos de grasa y 14,30 gramos de azúcar por cada 100 gramos, aportando 95 calorías a la dieta. Tiene una duración de tres meses de consumo.

Las proporciones de los nutrientes del yogurt con fruta entero pueden variar según el tipo y la cantidad del alimento, además de otros factores que puedan intervenir en la

modificación de sus nutrientes. La preparación del yogurt con fruta entero puede variar sus propiedades y características nutricionales.

10.10.1.2 Elaboración del producto yogurt de frutas.

Yogur de frutas “mora” de 2LT

- A la Materia Prima que es la leche, a la cual se realiza un análisis microbiológico y bacteriológico.
- Se realiza un análisis organoléptico, en donde se observa el aspecto, sabor y olor; y si tiene un sabor medio especial se rechaza inmediatamente. Eso se da por lo balanceado o por la clase de comida que se da a las vacas. Por ejemplo si le dan de comer solo hierba, la leche va a tener un olor a majada. De igual manera ver el color si esta oscura o clara, y/o su temperatura fría o caliente.
- Se realiza el análisis de peso, que debe estar en 0,32 el peso de la leche.
- Se realiza un análisis de acidez, el cual de constar en el rango de: 14°C, 15°C, 16°C y 17°C. Si posee una acidez menor d 14°C la leche esta aguada y es mayor de 17°C esta leche estaría muy ácida con muchas bacterias. Si esta pasa a estar en 18°C – 19°C se corta la leche.
- Una vez identificada que la leche esté en óptimas condiciones.
- Para realizar 600lt de yogurt.
- Se procede a realizar una mezcla de 400lt de leche con 70kg de azúcar y 120 lt de agua. Se adiciona 2kg de azúcar con 1200grs de estabilizante.
- Una vez realizada la mezcla se calienta en una marmita u olla pasteurizadora de doble camisa. Se eleva la temperatura a 95°C.
- Se deja en reposo por 10 minutos.
- Se procede a enfriar hasta los 45°C
- Se añade el cultivo cepa de yogurt
- Se deja batir por 10 minutos
- Luego se deja en esa temperatura por 7 horas en reposo.

- Se coge una muestra, y se realiza un análisis de la acidez que obtiene en ese momento, y tiene que llegar a unos 75°dor o de acidez lácteo.
- Se procede a cortar hasta que la sustancia se transforme a una sustancia espesa.
- Se añade preservantes: 300grs de sorbato, 100grs de benzoato y 40 ml de colorante.
- Por último se añade lo 40lt de mermelada de mora.
- Se procede al envasado y venta al consumidor.

10.10.2 Ficha del producto

YOGUR DE FRUTAS 2L	
Nombre de la empresa: LÁCTEOS MONTEROS	
Dirección: Ascázubi N3-27 y 9 de Octubre - Referencia. Parque Nazacota Puento Cayambe – Pichincha - Ecuador	
Ciudad: Cayambe	
Contacto: Gerente de la Empresa – Doris Alexandra Monteros Vargas	
Teléfono: 022 362 126 / 099 844 9864 / 098 783 4941	
E-mail: monteros1969@hotmail.com	
Sitio Web: Facebook – Lácteos Monteros https://www.facebook.com/L%C3%A1cteos-Monteros-496108877586948/	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	YOGUR DE FRUTAS
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
	Materia prima LECHE
	Insumos MERMELADA DE MORA
	Color ROSADO
	Medidas 2LT Alto: 26cm Ancho: 10,5cm
Cantidad producción mensual	4166
Precios referenciales	\$ 3.25
Clasificación arancelaria	040310

10.10.3 Logotipo



Figura 10. Logotipo del producto

10.10.4 Etiquetado

El etiquetado de acuerdo a los Estados Unidos tiene que ir de acuerdo al formato que exige el FDA, a continuación se muestra un ejemplo del etiquetado que tiene que llevar el producto:

Tabla 24. Requisitos FDA para etiquetado

REQUERIMIENTOS DE ESTADOS UNIDOS PARA EL ETIQUETADO	
FDA	OTROS ASPECTOS
Denominación comercial del producto	Código de barras (Universal Product Code - UPC): El código de barras aceptado en los Estados Unidos tiene única y exclusivamente un propósito comercial.
Nombre	Fecha de vencimiento: Es una norma sujeta a las decisiones de cada Estado
Contenido neto cantidad total	
Lista de ingredientes del producto.	
Información nutricional	
Otras indicaciones cualquier sustancia adicional.	
Nombre y dirección de la persona responsable	Instrucciones de uso: Más que una consideración legal, el modo de empleo o instrucciones de uso sirve para darle la confianza al consumidor
Lugar de origen	
Idiomas necesarios	

Nutrition Facts		Nutrition Facts	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container About 8		8 servings per container Serving size 2/3 cup (55g)	
Amount Per Serving		Amount per 2/3 cup	
Calories 230	Calories from Fat 40	Calories 230	
% Daily Value*		% DV*	
Total Fat 8g	12%	12% Total Fat 8g	
Saturated Fat 1g	5%	5% Saturated Fat 1g	
Trans Fat 0g		Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%	0% Cholesterol 0mg	
Sodium 160mg	7%	7% Sodium 160mg	
Total Carbohydrate 37g	12%	12% Total Carbs 37g	
Dietary Fiber 4g	16%	14% Dietary Fiber 4g	
Sugars 1g		Sugars 1g	
Protein 3g		Added Sugars 0g	

Figura 11. Ejemplo de etiqueta de acuerdo al FDA

10.10.5 Envase

El envase es de plástico biodegradable para el medio ambiente, con una medida de 2L, se conservan los sabores naturales de los ingredientes al ser destilados en frío, todos los procesos de nuestros productos son realizados a mano.



Figura 12. Envase del yogur de frutas




10.10.6 Empacado

Para el embalaje se ha decido hacer en cajas de cartón, esto es con el fin de evitar los golpes, así se asegura que el producto llegue en buen estado a su lugar de destino. La caja de cartón se utiliza para evitar daños en el transporte, según los requerimientos para ingresar a Estados Unidos, la pared interior de la caja debe estar elaborada con materiales resistentes como cera o polietileno, de igual manera el adhesivo para sellar la caja debe ser resistente a las condiciones climáticas.



Figura 13. Empacado del producto

Pictogramas a utilizar en el empaque:

	Frágil.
	Este lado hacia arriba.
	No mojar

10.10.7 Embalaje



Figura 14. Paletización de las cajas del producto

El pallet es una base que se coloca en la parte inferior que es elaborada con madera para resistir el peso de la carga, según los requerimientos para ingresar a Estados Unidos se recomienda el uso de pallets con medidas de 120x100cm. Ingresan 10 pallets en el contenedor de 20 pies, en los cuales viajan 245 cajas de 17 unidades cada una dando un total de envío de 4166.

10.10.8 Precio

Tabla 25. Costo unitario del producto 2lt

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mens	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 18%	Precio de Exportación
YOGUR DE FRUTAS	10.315,71	4166	2,48	0,28	2,75	0,50	3,25

En cuanto a los costos de producción tiene un costo unitario en el mercado local o nacional de \$ 2,75, y el costo de venta al comprador internacional será de \$ 3,25 con una utilidad del 18% lo que es beneficioso para la empresa.

10.10.9 Plaza

El mercado hispano en los Estados Unidos es uno de los mercados de más rápido crecimiento en Norteamérica. La población hispana está creciendo a un ritmo sin precedentes generando nuevas oportunidades de negocios. Muchas compañías en EE.UU. en muchas áreas metropolitanas como Los Ángeles-Long Beach (California), Chicago (Illinois) y San Antonio (Texas) los mexicanos están lejos de ser el mayor grupo de origen hispano. Un dato interesante es que el 45% de los hogares hispanos ricos (sobre US\$ 99.000) se concentran en la ciudad de Nueva York, Los Ángeles, Houston, Miami y Chicago (ProChile, 2016).

De acuerdo a la información anteriormente mencionada en un informe realizado por ProChile menciona que los hispanos son los que más consumen, el poder adquisitivo de los hispanos, aumentó de US\$ 1.000 millones en 2010 a US\$ 1,3 miles de millones en 2016, representando casi el 11 por ciento del total de poder de compra de la nación. Más de US\$ 9 mil millones de nuevos alimentos y bebidas fueron introducidos al mercado hispano en categorías que estaban inactivas o en declive, como pescados y mariscos, jugo de fruta fresca y productos lácteos, según Latinum Network. Es en las dos últimas décadas que ha habido un gran mercado que se ha abierto para atender a los consumidores hispanos razón por la cual se apunta a un mercado donde se encuentra la mayoría de la población hispana centrándonos en el mercado de Los Ángeles.

En cuanto a la segmentación del mercado al ser un producto comestible el yogur de frutas puede ser consumido desde los 4 años hasta los 50 años de edad, ya que es

un producto que se lo consume a diario en la alimentación nutritiva de los niños y adultos.

En cuanto a la logística uno de los medios más utilizados para enviar productos de Ecuador a Estados Unidos es por vía marítima. Los puertos internacionales de Estados Unidos manejan el 75% de la carga internacional del país, los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: Puerto de Everglades localizado en la costa este cerca de Fort Lauderdale, Florida Los Ángeles y Puerto de San Diego localizado en la costa oeste cerca de la Bahía de San Diego, California. (ProEcuador, 2017)



Figura 15. Logística Ecuador Estados Unidos

El Puerto de Los Ángeles se encuentra en la bahía de San Pedro, dada su ubicación estratégica, desde el año 2000, ha ocupado el primer puesto entre los principales puertos de los Estados Unidos. Actualmente se ubica como el 19º puerto más transitado del mundo en términos de volumen de contenedores. Se estima que el puerto maneja alrededor de \$1.2 mil millones de dólares de carga todos los días. El

canal de distribución es directo con el comprador del producto en Los Ángeles Estados Unidos que será la empresa Suity Confection Company



Figura 16. Canal de distribución indirecto

En cuanto a la figura 16 el proveedor viene siendo la empresa Lácteos Monteros, el intermediario es la empresa Suity confeccion Company quien es la encargada de comprarnos el producto, y esta empresa es la que distribuye el producto en el mercado estadounidense o cliente final.

10.10.10 Promoción

La promoción del producto se lo hace mediante la difusión de información en las redes sociales y de igual manera participando en ferias internacionales. A continuación se muestra algunas de las ferias de alimentos más importantes de los Estados Unidos donde se dará a conocer el producto Ecuatoriano.

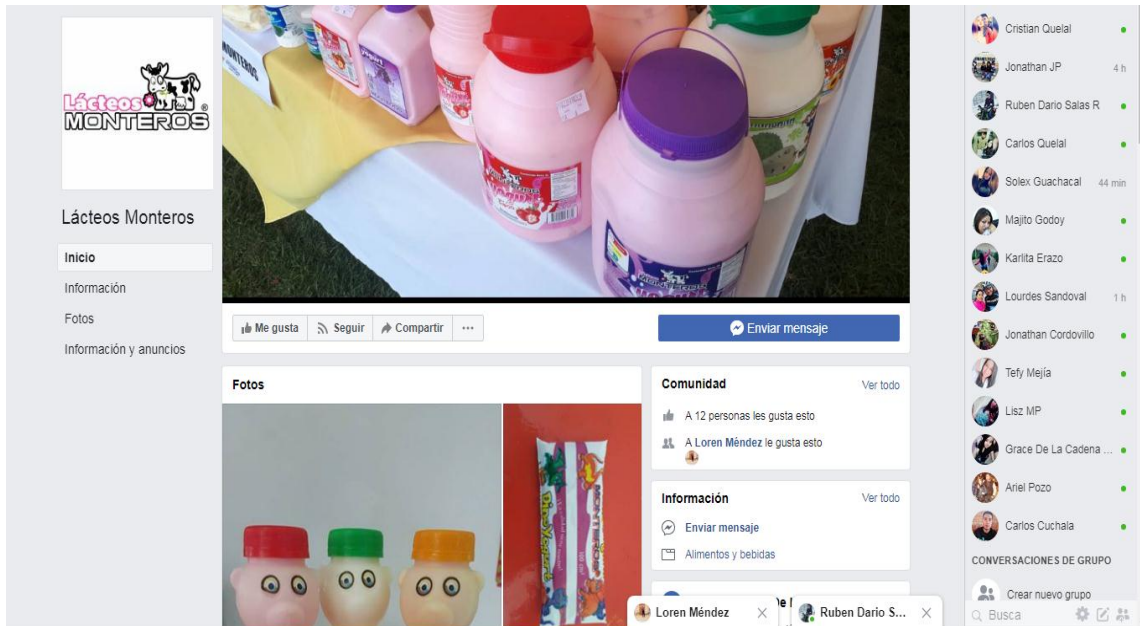
Tabla 26. Ferias internacionales para dar a conocer el producto en el mercado estadounidense.

FERIAS	CIUDAD	FECHAS
World Dairy Expo	Ciudad: Madison País: Estados Unidos, USA	Del martes 1 al sábado 5 octubre 2019
Annual IAOM Conference & Expo	Ciudad: Atlanta País: Estados Unidos, USA	Del lunes 15 al viernes 19 abril 2019

IDDBA Dairy Dely Bake Seminar & Expo	Recinto: Orange County Convention Center - OCCC Ciudad: Orlando País: Estados Unidos, USA	Del domingo 2 al martes 4 junio 2019
Seafood Expo North America	Recinto: Boston Convention and Exhibition Center Ciudad: Boston País: Estados Unidos, USA	Del domingo 17 al martes 19 marzo 2019

Fuente: <https://www.nferias.com/alimentacion/estados-unidos/>

De igual manera a continuación se muestra la página de Facebook de la empresa donde se carga información de la empresa de sus productos, descuentos y promociones de los mismos para tener informado al cliente respecto a la variedad de productos que posee sobre saliendo el producto estrella de la misma que es el yogur de frutas.



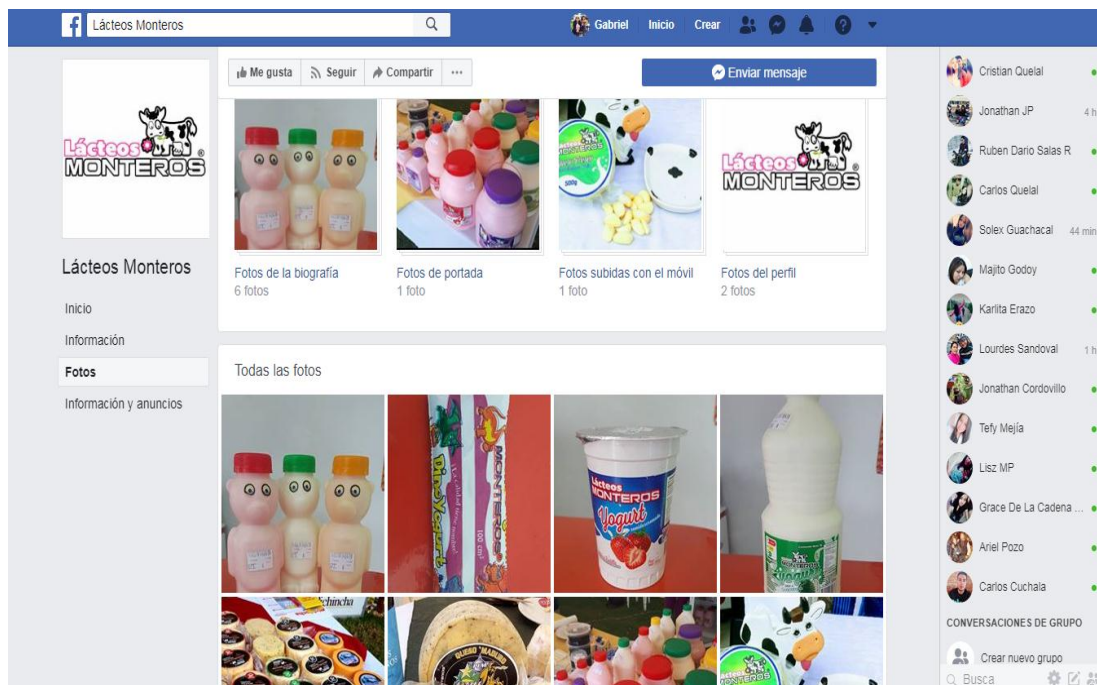


Figura 17. Redes sociales de la empresa

10.11 Tramites para efectuar la exportación

10.11.1 Requisitos y trámites

Para realizar la exportación del producto yogur de frutas de empresa Lácteos Monteros, tiene que cumplir con ciertos requisitos y para ingresar el producto al mercado de Estados Unidos van a variar dependiendo si ingresa la mercadería por vía aérea o vía marítima si es por esta última es necesario obtener el documento ISF (Importer Security Filing) que debe ser aprobado 24 horas antes de que se cargue al barco, se requiere de la documentación que menciono a continuación:

- a. Certificado FDA
- b. Registro de exportador de ECUAPASS
- c. Registro Token
- d. Declaración Juramentada de Origen
- e. Contrato con una compañía de Transporte
- f. Declaración Aduanera de Exportación

Según (Ecamcham, 2017) para la exportación a Estados Unidos los requerimientos son los siguientes:

- a. El producto debe tener un etiquetado que señale el país de origen del producto.
- b. Manifiesto de ingreso de mercancías
- c. Permiso especial para la entrada inmediata
- d. Certificado de origen
- e. Prueba del derecho de entrada
- f. Factura comercial
- g. Lista de empaque
- h. El nombre del fabricante o el nombre o identificación de registro emitido por la Federal Trade Commission.
- i. Documento CITES
- j. Los alimentos procesados serán de menor complejidad, pero es necesario que la planta que produce el alimento cuente con determinadas certificaciones y el producto cuente con el registro ante la FDA (similar a nuestro registro sanitario)

10.11.2 Tramitación de la exportación

Para la exportación de cualquier producto es necesario que seguir los mismos pasos, ya sea persona natural o jurídica:

- a) Contar con el registro único de contribuyentes (RUC)
- b) Obtener el certificado de firma digital, para poder acceder al Ecuapass y a la ventanilla única ecuatoriana, las entidades que lo están emitiendo es el Banco central y en Security Data.
- c) Registrarse como exportador en el portal de Ecuapass

d) Como recomendación negociar la exportación en relación a los Incoterms, para determinar así las obligaciones y derechos tanto del comprador y vendedor.

e) Factura comercial

f) Certificado de Origen

g) Documento de transporte

10.11.3 Etapa de Pre-embarque

Para iniciar el proceso de exportación es necesario que en el Ecuapass se haga la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE), debe ser acompañada de una factura y la documentación antes del embarque.

Según (ProEcuador, 2017) los primeros datos que se consignaran en la DAE son:

- a) Del exportador o declarante
- b) Descripción de mercancía por ítem de factura
- c) Datos del consignatario
- d) Destino de la carga
- e) Cantidades
- f) Peso
- g) Demás datos relativos a la mercancía

Documentos que acompañen a la DAE



Figura 18. Documentos que acompañan a la DAE
Fuente: ProEcuador

10.11.4 Etapa de Post-embarque

Usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque (ProEcuador, 2017)



Figura 19. Documentos Post-Embarque
Fuente: Loren Méndez

10.12 Estudio económico-financiero

10.12.1 Datos de entrada

En este capítulo se analiza todo el sistema financiero en el que se desenvuelve la empresa LÁCTEOS MONTEROS. Se presenta dos paneles de análisis y de estudio donde el proyecto se encuentra financiado y el otro sin financiar. Dentro de los datos de entrada tenemos lo siguiente:

a) Producción

La empresa piensa producir 50000 unidades de yogur de frutas anuales, lo que equivale a una producción mensual de 4166 unidades mensuales destinadas para la exportación del producto, (Anexo 3).

b) Inversión

La empresa contará con una Inversión Inicial de 30426,49 dólares americanos.

c) Utilidad

La empresa pretende contar con una margen de utilidad del 18% en los en el yogur de frutas de 2 litros.

d) Financiamiento

Se financiará con el 30% del monto total de la inversión y el 70% restante será parte de Capital social de la empresa.

El préstamo se financiará con Corporación Financiera Nacional con una tasa del 10,20%.

10.12.2 Determinación de la inversión inicial

10.12.2.1 Resumen de la inversión inicial

Tabla 27. Inversión inicial

INVERSION	VALOR	
Inversión Fija		19.995,00
Inversión Variable		10.431,49
Capital de trabajo	10.431,49	
TOTAL DE INVERSION		30.426,49

10.12.2.2 Inversión fija

Tabla 28. Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	MONTO
Muebles y Enseres	\$ 1.150,00
Equipos de Cómputo	\$ 3.810,00
Equipos de Oficina	\$ 35,00
Maquinaria	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 19.995,00

10.12.2.3 Inversión variable

Tabla 29. Inversión variable

CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	VALOR	PORCENTAJE
	MENSUAL	
Costos de Producción	\$ 9.270,97	88,87%
Gastos Administrativos	\$ 283,00	2,71%
Gastos de Exportación	\$ 877,52	8,41%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.431,49	100%

10.12.2.4 Detalle de la inversión fija

Tabla 30. Detalle de la inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Sillas giratorias	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Sillas visitantes	6	\$ 25,00	\$ 150,00
		SUB TOTAL	\$ 1.150,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	4	\$ 860,00	\$ 3.440,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Reguladores de voltaje	4	\$ 30,00	\$ 120,00
		SUB TOTAL	\$ 3.810,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1	\$ 35,00	\$ 35,00
		SUB TOTAL	\$ 35,00
MAQUINARIA			
Envasadora	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
		SUB TOTAL	\$ 15.000,00
		TOTAL	\$ 19.995,00

En la inversión fija se detallan todos los equipos necesarios para la elaboración de yogur de frutas siendo el activo más costoso de la empresa la envasadora del producto.

4.2.5 Costos de producción

Tabla 31. Costos de producción

YOGUR DE FRUTAS					
DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 1,78	4166	\$ 7.415,48	\$ 88.985,76
Leche Entera (1,75 lt)	\$ 0,70				
Agua (0,1 lt)	\$ 0,01				
Azucar (33g)	\$ 0,22				
Estabilizante (2g)	\$ 0,20				
Preservantes (2,66g)	\$ 0,25				
Mermelada de Mora (33g)	\$ 0,40				
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 0,38	4166	\$ 1.567,11	\$ 18.805,36
Operarios	\$ 0,38				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 0,32	4166	\$ 1.333,12	\$ 15.997,44
Envase	\$ 0,18				
Etiqueta	\$ 0,12				
Energía Eléctrica	\$ 0,02				
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		\$ 2,48			
TOTAL COSTO YOGUR FRUTAS				\$ 10.315,71	\$ 123.788,56

En lo que respecta al costo de producción del yogur de frutas el producto como tal tiene un costo de 1,78. A esto hay que sumarle la mano indirecta 0.18 centavos por botella, y el valor de otros indirectos de fabricación 0,32 nos da el valor de precio local de 2,48 por envase de yogur, dándonos los costos totales mensuales y anuales de la producción.

10.12.3 Gastos administrativos

Tabla 32. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 35,00	\$ 420,00
Energía Eléctrica	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet Banda CNT	\$ 23,00	\$ 276,00
Suministros de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos Promocion	\$ 75,00	\$ 900,00
Implementos de limpieza	\$ 65,00	\$ 780,00
TOTAL	\$ 283,00	\$ 3.396,00

En los gastos administrativos se toma en cuenta todos los valores a pagar para el funcionamiento de la empresa como son los servicios básicos, sueldos y demás implementos que se utilizan dentro de la empresa LÁCTEOS MONTEROS.

10.12.4 Detalle del sueldo del personal

Tabla 33. Detalle del sueldo del personal

PERSONAL	VALOR
OPERARIO 1	\$ 394,00
OPERARIO 2	\$ 394,00
OPERARIO 3	\$ 394,00
TOTAL	\$ 1.182,00

10.12.5 Sueldos y salarios

Tabla 34. Sueldos y salarios de los 5 años

ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
OPERARIO 1	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77		\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 31,25	\$ 16,42	522,37	6.268,45
OPERARIO 2	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77		\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 31,25	\$ 16,42	522,37	6.268,45
OPERARIO 3	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77		\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 31,25	\$ 16,42	522,37	6.268,45
Remuneración mensual	\$ 1.182,00	\$ 111,70	\$ 1.070,30		\$ 143,61	\$ 98,50	\$ 93,75	\$ 49,25	\$ 1.567,11	
Remuneración anual	\$ 14.184,00	\$ 1.340,39	\$ 12.843,61		\$ 1.723,36	\$ 1.182,00	\$ 1.125,00	\$ 591,00	\$ 18.805,36	\$ 18.805,36

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
OPERARIO 1	\$ 407,51	\$ 38,51	\$ 369,00	\$ 33,95	\$ 49,51	\$ 33,96	\$ 31,25	\$ 16,98	\$ 573,16	\$ 6.877,95
OPERARIO 2	\$ 407,51	\$ 38,51	\$ 369,00	\$ 33,95	\$ 49,51	\$ 33,96	\$ 31,25	\$ 16,98	\$ 573,16	\$ 6.877,95
OPERARIO 3	\$ 407,51	\$ 38,51	\$ 369,00	\$ 33,95	\$ 49,51	\$ 33,96	\$ 31,25	\$ 16,98	\$ 573,16	\$ 6.877,95
Remuneración mensual	\$ 1.222,54	\$ 115,53	\$ 1.107,01	\$ 101,84	\$ 148,54	\$ 101,88	\$ 0,00	\$ 50,94	\$ 1.719,49	\$ 20.633,85
Remuneración anual	\$ 14.670,51	\$ 1.386,36	\$ 13.284,15	\$ 1.222,05	\$ 1.782,47	\$ 1.222,54	\$ 0,00	\$ 611,27	\$ 19.508,85	\$ 20.633,85

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
OPERARIO 1	\$ 421,49	\$ 39,83	\$ 381,66	\$ 35,11	\$ 51,21	\$ 35,12	\$ 31,25	\$ 17,56	\$ 591,75	\$ 7.101,00
OPERARIO 2	\$ 407,51	\$ 38,51	\$ 369,00	\$ 33,95	\$ 49,51	\$ 33,96	\$ 31,25	\$ 16,98	\$ 573,16	\$ 6.877,95
OPERARIO 3	\$ 421,49	\$ 39,83	\$ 381,66	\$ 35,11	\$ 51,21	\$ 35,12	\$ 31,25	\$ 17,56	\$ 591,75	\$ 7.101,00
Remuneración mensual	\$ 1.250,50	\$ 118,17	\$ 1.132,33	\$ 104,17	\$ 151,94	\$ 104,21	\$ 93,75	\$ 52,10	\$ 1.756,66	\$ 21.079,95
Remuneración anual	\$ 15.005,98	\$ 1.418,06	\$ 13.587,91	\$ 1.250,00	\$ 1.823,23	\$ 1.250,50	\$ 1.125,00	\$ 625,25	\$ 21.079,95	\$ 42.159,90

ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
OPERARIO 1	\$ 421,49	\$ 39,83	\$ 381,66	\$ 35,11	\$ 51,21	\$ 35,12	\$ 31,25	\$ 17,56	\$ 591,75	\$ 7.101,00
OPERARIO 2	\$ 407,51	\$ 38,51	\$ 369,00	\$ 33,95	\$ 49,51	\$ 33,96	\$ 31,25	\$ 16,98	\$ 573,16	\$ 6.877,95
OPERARIO 3	\$ 421,49	\$ 39,83	\$ 381,66	\$ 35,11	\$ 51,21	\$ 35,12	\$ 31,25	\$ 17,56	\$ 591,75	\$ 7.101,00
Remuneración mensual	\$ 1.250,50	\$ 118,17	\$ 1.132,33	\$ 104,17	\$ 151,94	\$ 104,21	\$ 1.125,00	\$ 52,10	\$ 1.756,66	\$ 21.079,95
Remuneración anual	\$ 15.005,98	\$ 1.418,06	\$ 13.587,91	\$ 1.250,00	\$ 1.823,23	\$ 1.250,50	\$ 13.500,00	\$ 625,25	\$ 33.454,95	\$ 42.159,90

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
OPERARIO 1	\$ 421,49	\$ 39,83	\$ 381,66	\$ 35,11	\$ 51,21	\$ 35,12	\$ 31,25	\$ 17,56	\$ 591,75	\$ 7.101,00
OPERARIO 2	\$ 407,51	\$ 38,51	\$ 369,00	\$ 33,95	\$ 49,51	\$ 33,96	\$ 31,25	\$ 16,98	\$ 573,16	\$ 6.877,95
OPERARIO 3	\$ 421,49	\$ 39,83	\$ 381,66	\$ 35,11	\$ 51,21	\$ 35,12	\$ 31,25	\$ 17,56	\$ 591,75	\$ 7.101,00
Remuneración mensual	\$ 1.250,50	\$ 118,17	\$ 1.132,33	\$ 104,17	\$ 151,94	\$ 104,21	\$ 93,75	\$ 52,10	\$ 1.756,66	\$ 21.079,95
Remuneración anual	\$ 15.005,98	\$ 1.418,06	\$ 13.587,91	\$ 1.250,00	\$ 1.823,23	\$ 1.250,50	\$ 1.125,00	\$ 625,25	\$ 21.079,95	\$ 42.159,90

10.12.6 Gastos de exportación

Tabla 35. Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Certificado de Origen	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
FDA	\$ 54,00	1	\$ 54,00	\$ 648,00
Token	\$ 3,50	1	\$ 3,50	\$ 42,00
Carga estiba- contenedor	\$ 41,50	1	\$ 41,50	\$ 498,00
Transporte Interno de C-G	\$ 720,00	1	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Gastos muelle	\$ 48,52	1	\$ 48,52	\$ 582,24
FOB	\$ 877,52		\$ 877,52	\$ 10.530,24

En la tabla gastos de exportación se está tomando en cuenta los costos que se necesitan cubrir para llegar con el producto al mercado objetivo, detallando el costo unitario por trámite a realizar y el costo mensual y anual de cada uno.

10.12.7 Determinación gasto unitario

Tabla 36. Determinación gasto unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total Mensual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 283,00
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 877,52
TOTAL GASTOS	\$ 1.160,52
Unidades producidas mensual	4166
GASTO POR UNIDAD	\$ 0,28

10.12.8 Determinación precio unitario

Tabla 37. Determinación precio unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mens	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 18%	Precio de Exportación
YOGUR DE FRUTAS	10.315,71	4166	2,48	0,28	2,75	0,50	3,25

El costo del producto en mercado internacional se lo aplica al valor local de producción de 2,75 más el 18% de utilidad del producto enviado dando el costo en mercado internacional de 3,25.

10.12.9 Financiamiento del proyecto

Tabla 38. Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO			
INVERSIÓN	VALOR		PORCENTAJE
Recursos propios	\$	21.471,23	70%
Recursos ajenos	\$	10.000,00	30%
TOTAL	\$	31.471,23	100%

En la parte del financiamiento se lo realiza tanto con recursos propios como financiados, el 70% de la inversión es recursos propios mientras que el 30% de estos con una tasa de interés de la Corporación Financiera Nacional del 10,20%.

10.12.10 Datos financiamiento y tabla de amortización

Tabla 39. Datos financiamiento y tabla de amortización

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	Cooperación Financiera Nacional -QUITO
MONTO	10000,00
INTERES	10,20%
PLAZO	1 año
PERIÓDO	trimestral
GARANTÍA	
Crédito	05-03629854
BANCO	Cooperación Financiera Nacional -QUITO
VALOR	10000,00
INTERES	10,20%
PLAZO	1 año
PERIÓDO	trimestral
GARANTÍA	

CUOTA	FECHA	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	VALOR CUOTA	%
1	01/05/2019	10000	2500	255	2755	10,20%
2	01/08/2019	7500	2500	255	2755	10,20%
3	01/11/2019	5000	2500	255	2755	10,20%
4	01/02/2020	2500	2500	255	2755	10,20%
	TOTAL		10000	1020	11020	10,20%

10.12.11 Determinación costo capital

Tabla 40. Determinación costo capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	PORCENTAJE	PONDERACION
Recursos propios	0,70	0,15	0,105
Recursos financiado	0,30	0,1020	0,0306
TOTAL			13,56%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL			
13,56%			

4.2.14 Determinación TRM

Tabla 41. Determinación TRM

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM
0,31%	13,56%	13,87%

10.12.12 Depreciaciones

Tabla 42. Depreciaciones

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	%DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
Intalación	-	0%	0
Muebles y Enseres	1.150,00	10%	115
Equipos de Computación	3.810,00	33%	1269,873
Equipos de Oficina	35,00	10%	3,5
Maquinaria	15.000,00	10%	1500
TOTAL	19.995,00		2888,373

10.12.13 Presupuesto de ingresos ventas

Tabla 43. Presupuesto de ingresos ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS		
YOGUR DE FRUTAS		
UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
50000	\$ 2,95	\$ 147.733,55
55000	\$ 2,96	\$ 163.010,68
60500	\$ 2,97	\$ 179.867,61
66550	\$ 2,98	\$ 198.467,72
73205	\$ 2,99	\$ 218.991,27
	TOTAL	\$ 908.070,82

10.12.14 Presupuestos costos

Tabla 44. Presupuestos costos

PRESUPUESTO COSTOS		
YOGUR DE FRUTAS		
UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
50000	\$ 2,23	\$ 111.269
55000	\$ 2,23	\$ 122.776
60500	\$ 2,24	\$ 135.472
66550	\$ 2,25	\$ 149.481
73205	\$ 2,25	\$ 164.939
	TOTAL	\$ 683.937,71

10.12.15 Gastos administrativos

Tabla 45. Gastos administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	420,00	421,30	422,61	423,92	425,23
Energía Eléctrica	480,00	481,49	482,98	484,48	485,98
Teléfono	180,00	180,56	181,12	181,68	182,24
Internet Banda CNT	276,00	276,86	277,71	278,57	279,44
Suministros de Oficina	360,00	361,12	362,24	363,36	364,48
Gastos Promocion	900,00	902,79	905,59	908,40	911,21
Implementos de limpieza	780,00	782,42	784,84	787,28	789,72
TOTAL	3396,00	3406,53	3417,09	3427,68	3438,31

10.12.16 Gastos exportación

Tabla 46. Gastos exportación

PROYECCIÓN GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Certificado de Origen	\$ 120,00	\$ 120,37	\$ 120,75	\$ 121,12	\$ 121,49
FDA	\$ 648,00	\$ 650,01	\$ 652,02	\$ 654,05	\$ 656,07
Token	\$ 42,00	\$ 42,13	\$ 42,26	\$ 42,39	\$ 42,52
Gastos muelle	\$ 582,24	\$ 584,04	\$ 585,86	\$ 587,67	\$ 589,49
FOB	\$ 10.530,24	\$ 10.063,34	\$ 10.094,54	\$ 10.125,83	\$ 10.157,22

10.12.17 Total presupuesto de gastos

Tabla 47. Total presupuesto de gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS						
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de Administración	3.396,00	3.406,53	3.417,09	3.427,68	3.438,31	50.971,17
Gastos de Exportación	10.530,24	10.063,34	10.094,54	10.125,83	10.157,22	11.902,12
Depreciación	2888,373	2888,373	2888,373	1.618,50	1.618,50	11.902,12
TOTAL	16.814,61	16.358,24	16.400,00	15.172,01	15.214,03	74.775,40

10.12.18 Estado de Resultados

Tabla 48. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 162.529,46	\$ 179.336,64	\$ 197.881,84	\$ 218.344,80	\$ 240.923,83
(-) Costo de Ventas	\$ 123.808,37	\$ 136.611,39	\$ 150.738,37	\$ 166.326,23	\$ 183.526,02
(=) Utilidad Bruta	\$ 38.721,10	\$ 42.725,25	\$ 47.143,47	\$ 52.018,57	\$ 57.397,81
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 3.396,00	\$ 3.406,53	\$ 3.417,09	\$ 3.427,68	\$ 3.438,31
Gasto de Exportación	\$ 10.530,24	\$ 10.063,34	\$ 10.094,54	\$ 10.125,83	\$ 10.157,22
Depreciación	\$ 2.888,37	\$ 2.888,37	\$ 2.888,37	\$ 1.618,50	\$ 1.618,50
TOTAL GASTOS	\$ 16.814,61	\$ 16.358,24	\$ 16.400,00	\$ 15.172,01	\$ 15.214,03
(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 21.906,49	\$ 26.367,01	\$ 30.743,47	\$ 36.846,56	\$ 42.183,79
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$ 1.020,00				
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 20.886,49	\$ 26.367,01	\$ 30.743,47	\$ 36.846,56	\$ 42.183,79
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 3.132,97	\$ 3.955,05	\$ 4.611,52	\$ 5.526,98	\$ 6.327,57
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 17.753,51	\$ 22.411,96	\$ 26.131,95	\$ 31.319,58	\$ 35.856,22
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 3.905,77	\$ 4.930,63	\$ 5.749,03	\$ 6.890,31	\$ 7.888,37
(=) Utilidad Neta	\$ 13.847,74	\$ 17.481,33	\$ 20.382,92	\$ 24.429,27	\$ 27.967,85

El estado de resultados muestra la utilidad neta a obtener durante la proyección de cada año llegando al primer año a tener una utilidad de 13847.74 y al quinto año 27967.85 se puede notar como con el paso de los años la utilidad de la empresa va mejorando siendo un factor importante para la misma.

10.12.19 Presupuesto de caja

Tabla 49. Presupuesto de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	13847,74	17481,33	20382,92	24429,27	27967,85
Depreciacion	2888,37	2888,37	2888,37	1618,50	1618,50
Flujo de caja	16.736,11	20.369,70	23.271,29	26.047,77	29.586,35

10.12.20 Balance inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Inversión Variable	-		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	-	11476,23	TOTAL PASIVOS CORRIENTES
	11476,23		0,00
ACTIVOS FIJOS			TOTAL PASIVOS CORRIENTES
Instalación	0,00		PASIVOS L. PLAZO
Muebles y Enseres	1150,00		PRÉSTAMO BANCARIO
Equipos de Cómputo	3810,00		TOTAL PASIVOS L. PLZ
Equipos de Oficina	35,00		
Maquinaria	15000,00		TOTAL PASIVOS
TOTAL ACTIVOS FIJOS		19995,00	
			PATRIMONIO
-			Capital Social
			21471,23
TOTAL ACTIVO		31471,23	TOTAL PATRIMONIO
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
			31471,23

10.12.21 Valor presente neto

Tabla 50. Valor presente neto

VALOR ACTUAL NETO FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	1/(1+i)ⁿ	FNE/(1+i)ⁿ
0	\$ -31.471,23		\$ (31.471,23)
1	\$ 16.736,11	0,878	\$ 14.697,67
2	\$ 20.369,70	0,771	\$ 15.709,86
3	\$ 23.271,29	0,677	\$ 15.761,66
4	\$ 26.047,77	0,595	\$ 15.493,37
5	\$ 29.586,35	0,522	\$ 15.454,70
		VALOR VAN	\$ 77.117,27
		VPN	\$ 108.588,50

El Valor Actual Neto que presenta el proyecto dentro de la evaluación es de 69181,97, el cual representa la utilidad de todo el proyecto, esto debe reflejar un valor superior a cero, mostrando de esta manera que el proyecto es factible y se lo puede realizar.

10.12.22 Costo beneficio

Tabla 51. Costo beneficio

COSTO BENEFICIO		
VALOR PRESENTE	\$ 77.117,27	
INVERSIÓN INICIAL	\$ 31.471,23	2,45

El Costo Beneficio es de 2,27 siendo mayor a 1, expresando de esta manera que es factible ejecutar el proyecto.

10.12.23 Periodo de recuperación der la inversión

Tabla 52. Periodo de recuperación der la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 14.697,67	\$ -31.471,23
2	\$ 15.709,86	\$ (16.773,56)
3	\$ 15.761,66	\$ (1.063,70)
4	\$ 15.493,37	\$ 14.697,96
5	\$ 15.454,70	\$ 30.191,33
PRI	\$ 3,07	

La inversión para el proyecto se recuperara en el tercer 3 años 2 días.

10.12.24Tasa interna de retorno

Tabla 53. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Fflujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
1	16736,11	
2	20369,70	31471,23
3	23271,29	
4	26047,77	
5	29586,35	
	TIR	39,43%

La tasa interna de retorno muestra un porcentaje del 39,43% dentro del estudio del proyecto, dando a conocer que el dinero que se invertirá al realizar el mismo generará un rendimiento del 39%, especificando claramente que la utilidad será de gran beneficio para la empresa.

10.12.25 Evaluación económica del proyecto

Tabla 54. Evaluación económica del proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	16.736,11	20.369,70	23.271,29	26.047,77	29.586,35
COSTO DE OPORTUNIDAD			0,14		
VALOR ACTUAL NETO			77.117,27		
COSTO BENEFICIO			2,45		
TASA INTERNA DE RETORNO			0,39		
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			3 año 2 días		

10.12.25 Determinación punto de equilibrio

Tabla 55. Determinación punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	\$ 19.995,00		\$ 19.995,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		\$ 123.808,37	\$ 123.808,37
Gastos Administrativos			
Agua	\$ 420,00		\$ 420,00
Energía Eléctrica	\$ 480,00		\$ 480,00
Teléfono	\$ 180,00		\$ 180,00
Internet Banda CNT	\$ 276,00		\$ 276,00
Suministros de Oficina	\$ 360,00		\$ 360,00
Gastos Promocion	\$ 900,00		\$ 900,00
Implementos de limpieza	\$ 780,00		\$ 780,00
Depreciacion	\$ 2.888,37		\$ 2.888,37
Gastos de Exportación			
Certificado de Origen		\$ 120,00	\$ 120,00
FDA		\$ 648,00	\$ 648,00
Token	\$ 42,00		\$ 42,00
Gastos muelle	\$ 582,24		\$ 582,24
TOTAL	\$ 26.903,61	124576,37	\$ 151.479,98

10.12.26 Margen de contribución

Tabla 56. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.		% VENTAS
YOGUR DE FRUTAS	3,25	2,48		100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO				
				0,77

10.12.27 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 57. Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
	P.E UNIDADES	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
YOGUR DE FRUTAS	4166	100%	4166

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
YOGUR DE FRUTAS	4166	\$ 3,25	\$ 13.541,95

ANEXO 2. ANTEPROYECTO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE YOGUR DE FRUTAS
DE LA EMPRESA “LÁCTEOS MONTEROS”, UBICADA EN CAYAMBE –
ECUADOR”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional.

SUB LÍNEA:

Negocios Internacionales

AUTORA: LOREN PRISCILA MÉNDEZ FLORES

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PROBLEMA
2. JUSTIFICACIÓN
3. ESTADO DEL ARTE
 - 3.1 La inteligencia de mercados
 - 3.2 Exportación de lácteos al mercado internacional
 - 3.3 Yogurt de frutas
4. OBJETIVOS 134
 - 4.1 Objetivo general:
 - 4.2 Objetivos específicos:
5. MÉTODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL 135
 - 5.1. METODOS GENERALES
 - 5.2. Método inductivo
 - 5.3. Método deductivo
 - 5.4. Método análisis – sintético
 - 5.2. TÉCNICAS
 - 5.2.1. Observación
 - 5.2.2. Encuesta
 - 5.2.3 Entrevista
 - 5.3 INSTRUMENTOS
 - 5.3.1. Ficha de observación
 - 5.3.2. Cuestionario
6. RECURSOS
 - 6.1 Grupo de investigación en el que se desenvuelve el trabajo de titulación
 - 6.2. Financiamiento
 - 6.3. Estadías programadas en centros de investigación
7. RELEVANCIA
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
10. ANEXOS
 - 10.2 Matriz de relación diagnostica

1. PROBLEMA

Hoy en día el mundo sabe lo importante que es la globalización, por eso los países desarrollados como los subdesarrollados consideran de gran interés el intercambio comercial entre ellos. En el actual entorno económico internacional que es caracterizado por su dinamismo y requiere de las empresas una visión cosmopolita de la actividad económica y de las estrategias empresariales. La internacionalización es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y su visión a futuro, es decir, que exige una visión a medio plazo y una estrategia claramente definida.

Es por eso que las empresas latinoamericanas requiere un gran esfuerzo de planificación, de gestión y, sobre todo, requiere tiempo para llegar a mercados internacionales. Aun así Latinoamérica posee países con riqueza natural tomada e invertida por sus residentes, y Ecuador un país megadiverso, lo cual ayuda a sus ciudadanos a obtener ingresos y aumentar su calidad de vida, a la vez aportando en la economía del país con el aumento de exportaciones.

El llevar los productos la empresa "LÁCTEOS MONTEROS" a un mercado internacional responde al deseo de crecer y en el sentido del tamaño de la empresa no tiene que ser un impedimento para su expansión más allá del territorio nacional. En la ciudad de Cayambe – Provincia de Pichincha se encuentra la empresa "LÁCTEOS MONTEROS" la cual se dedica a la producción de lácteos, principalmente el Yogur en el proceso de elaboración lo realizan con las frutas, lo cual le da un valor agregado al producto siendo así atractivo para el mercado internacional.

Es por eso que esta empresa comercializa en el mercado doméstico, el cual necesita de una investigación de mercados para la realización de exportaciones de este producto con calidad a potencial consumidor extranjero, y a la vez obteniendo una oportunidad de dirigirse por un crecimiento para internacionalizar su empresa a futuro, y a la vez tener un incremento en sus ventas.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación a desarrollar tiene como objetivo la búsqueda de nuevos nichos en el mercado internacional para el producto Yogur con frutas.

Las estadísticas indican que en Ecuador se prioriza las exportaciones petroleras y productos en estado natural, de ahí el interés de fortalecer este sector con productos de valor agregado, cuya principal intención es constituirse en una importante fuente de trabajo e inversión, que impulsarían la economía del país y ayudaría a depender cada vez menos de los ingresos petroleros (Paredes, 2016).

Margaret Vokes afirma que Ecuador ofrece las empresas y augura muchos éxitos para las mismas. Incluso menciona que aprendió mucho de los alimentos que probó del país. Esta experiencia nos demuestra que las pequeñas empresas del Ecuador tienen el potencial de llegar al mercado internacional, y ser excelentes proveedores de nichos especializados, siempre y cuando se preocupen por la calidad del producto, tengan responsabilidad social y cuiden del medio ambiente (Vladimir Gómez, 2018).

En esta actualidad de agresiva competencia mundial es muy importante desarrollar una investigación de mercados, por lo que es necesario contar con herramientas de gestión que nos permitan mejorar nuestros niveles competitivos, contar con información detallada de los mercados para tomar decisiones correctas en cuanto a nuestros objetivos estratégicos, búsqueda de proveedores, apertura de mercados, aprovechar las oportunidades que estos mercados nos ofrecen, conocer gustos de los consumidores y lograr subir nuestros niveles competitivos.

Además, Ecuador es un país pequeño que ha ser reconocido alrededor del mundo por la riqueza natural que posee, cuenta con un amplio patrimonio en diversidad, esto hace que Ecuador obtenga ventajas competitivas y comparativas a punto de explotar al cien por ciento (Mera, 2012).

Un estudio de inteligencia de mercados identificará la oportunidad de exportación del yogur de frutas, prospectando potencializar su capacidad de exportación. Se resalta que el proceso de globalización económica exige que las empresas redefinan sus estrategias de mercadeo y exportación con la finalidad de lograr un uso eficiente de sus recursos y el aumento de su productividad, de modo que puedan competir con éxito en el mercado.

Beneficiará económicamente diferentes sectores de la sociedad porque genera un crecimiento laboral, expande las oportunidades de mercado para los diferentes productos de “LÁCTEOS MONTEROS” y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos mediante el aporte que estas microempresas.

Es necesario mencionar que Ecuador se destaca por ser un país agrícola, lo que estimula la existencia de nuevas oportunidades en el sector. Es importante determinar las ventajas y desventajas que posiblemente se podrían presentar durante la elaboración y exportación del yogur con frutas, pero sobretodo aprovechar las oportunidades de innovación en este campo.

Cayambe se encuentra en la provincia de Pichincha, un lugar turístico que posee reserva tiene la mayor diversidad de flora y fauna del Ecuador. Un paraíso, rincón de la patria, donde sus habitantes se dedican a la producción de flores siendo su principal actividad, se ha convertido en el sitio donde se producen las flores más bellas y variadas del mundo. La investigación de mercados a realizarse generará para la empresa “LÁCTEOS MONTEROS” ya que una vez que se empiece a exportar, esto contribuirá las ventas, utilidades, reputación, imagen, calidad del producto y del servicio mejorara cuando se adapte a los estándares internacionales, capacitaciones de personal, adquisición de mejor tecnología, mejores instalaciones, mejores procesos de producción, etc.

Además de contribuir con las empresas en las áreas mencionadas anteriormente, existen otras razones como: Aumentar su competitividad interna, participar en el mercado global, adquirir fuerza para expandirse, adquirir información acerca de la competencia extranjera, ampliar la participación de la empresa en el mercado, entre otras.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 La inteligencia de mercados

La inteligencia de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa (Kotler, 1974). La inteligencia de mercados es un proceso sistematizado de documentación, identificación, análisis y diseño de estrategias para lograr estructurar y usufructuar las potencialidades de una organización, sector económico producto o servicio determinado.

Los cinco pasos básicos que tiene la inteligencia de mercados vienen siendo la autoevaluación, segmentación y selección de mercados, investigación de mercados, plataforma virtual y planteamiento de estrategias (Rincón, 2012). Esto muestra que la inteligencia de mercado es una forma organizada para llevar a cabo la recolección y análisis de información que permita orientar las prácticas que ayudan a las áreas de marketing y ventas, cuando se presente una circunstancia bien sea positiva o negativa, con respecto a la misma organización, clientes y competencia.

Algunos de los factores relevantes que intervienen en el proceso de esta herramienta de mercadeo, es el triángulo estratégico; planteado por Porter. El éxito de la empresa depende sobre todo de su capacidad para identificar o crear, explotar y mantener determinadas ventajas competitivas, el concepto de ventaja competitividad se identifica con la búsqueda permanente de ventajas capaces de encontrar una oferta empresarial de sus competidores y por ende genera la necesidad de hacer que la organización esté alerta a cualquier situación relacionada con la competencia, logrando así que esa ventaja sea percibida y valorada por los clientes (González, 2007).

3.2 Exportación de lácteos al mercado internacional

Situación del sector de lácteos en el acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea (en adelante UE). En el Acuerdo con la UE, el Ecuador negoció condiciones de acceso para los productos lácteos de modo tal que no planteen riesgos para la producción nacional.

Varios mecanismos fueron incluidos por el Ecuador en el Acuerdo a fin de precautelar las sensibilidades de este sector productivo, entre los que se destacan: exclusiones totales, cupos limitados de importación, salvaguardia agrícola y períodos largos de desgravación arancelaria. Para los productos lácteos: yogurt, pastas lácteas para untar, queso fundido, queso rallado y quesos con más del 63,5% de humedad, tendrán un cupo anual, en conjunto, de 500 toneladas métricas (en adelante TM). Este cupo crecerá en 25 TM cada año a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo.

Fuera del cupo, estos productos deberán pagar el mismo arancel que Ecuador cobra al resto de países del mundo, es decir el Arancel de Nación Más Favorecida (NMF). El Ecuador puede incrementar su arancel de nación más favorecida (en adelante NMF) hasta 30% por citar el ejemplo del yogurt, de conformidad con sus compromisos en la Organización Mundial del Comercio (MAGAP, 2016).

El desarrollo del sector lechero es un instrumento sostenible, equitativo y poderoso para lograr el crecimiento económico, la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza porque la actividad lechera: es una fuente regular de ingresos; proporciona alimentos nutritivos; diversifica los riesgos; mejora el uso de los recursos, genera empleo en la explotación y fuera de ella, crea oportunidades para las mujeres por ejemplo, dinero derivado de la leche, proporciona estabilidad financiera y posición social (por ejemplo, depósito de ahorros, creación de activos (FAO, 2018).

Los factores que impulsan el desarrollo del sector lechero son las variaciones de la demanda; los adelantos en materia de producción, transporte y tecnología de las comunicaciones; la mejora de la productividad en la explotación; y el aumento de la eficacia de las cadenas lácteas. El éxito de los programas de fomento del sector lechero en los países en desarrollo depende en gran medida de los hábitos tradicionales de consumo de lácteos.

Las exportaciones de productos lácteos desde 2008, es de gran prioridad para Ecuador al tratarse de una actividad que es productiva y beneficia de forma directa o indirectamente a los ciudadanos ecuatorianos, en mismo año el país vendió en el exterior productos lácteos por un valor de 2,7 millones de dólares, frente a los 5 millones del 2010, el dato más reciente publicado por el Ministerio. Sus quesos, yogures y dulces de leche se dirigieron a Estados Unidos, Europa, Japón, Rusia y a otros países latinoamericanos.

Tres cuartas partes de la producción de leche de Ecuador se concentra en el área andina, donde hay más de 700.000 vacas lecheras, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (en adelante INEC). Entre 2010 y 2012 la producción diaria de leche aumentó cerca del 12 %, pero su gran mayoría se destina al mercado interno (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012). En Cayambe hay 1.800 pequeños productores y más de un centenar de empresas lácteas, con capacidad para procesar unos 500.000 litros por día, el yogurt es un alimento que se consume hace muchos años, y su ingesta se recomienda debido a la gran cantidad de nutrientes, por ello se puede mencionar que los beneficios que contiene el yogurt hacen que sea ideal para su consumo en todas las edades, este alimento es rico en calcio por ser un derivado de la leche y contiene determinados nutrientes que facilitan la absorción de sustancias en comparación con otros lácteos (Paredes, 2016).

3.3 Yogurt de frutas

Para la elaboración del yogur con frutas existen algunos pasos que se debe seguir, Actualmente en la elaboración del yogur en forma industrial se debe seguir el siguiente proceso: Seleccionar leche fresca de buena calidad, esta será nuestra materia prima para la elaboración del yogurt para dar paso para pasteurizar la leche destinada para este proceso, se realiza a 85°C con un período de retención de 15 a 20 minutos.

Este tratamiento térmico es algo más intenso que el aplicado a la leche para consumo, se consigue mayor viscosidad y menor tendencia a la liberación del suero, además de la eliminación de bacterias que pueden provocar algún daño al organismo del ser humano (González, 2015). De igual manera el homogenizador es el proceso por el cual se adiciona a la leche entera leche en polvo para tener leche rica en grasas y por lo tanto se debe de tener una mezcla idéntica, dando paso a la pasteurización en esta etapa la leche destinada para este proceso, se realiza a 85°C con un período de retención de 15 a 20 minutos.

Este tratamiento térmico es algo más intenso que el aplicado a la leche para consumo, se consigue mayor viscosidad y menor tendencia a la liberación del suero, además de la eliminación de bacteria que puede provocar algún daño al organismo del ser humano, la pasteurización permite una mezcla libre de microorganismos patógenos, ayuda a disolver y combinar los ingredientes, mejora el sabor y la calidad de almacenamiento, a la vez permite que el producto sea uniforme.

Seguido a ellos viene el enfriamiento el cual es un proceso por el cual se deja reposar la mezcla una vez que se eliminaron todos los microorganismos dañinos para la flora intestinal. La inoculación es el proceso por el cual se adicionan los microorganismos para que se lleve a cabo la fermentación láctica de la leche. La inoculación se realiza después del tratamiento térmico bajando la temperatura a una temperatura de 40 a 45 C este proceso dura alrededor de 4 a 5 hrs.

Una vez transcurrido el tiempo se hace un análisis de acidez y si es óptima (4.5 a 4.7) se procede a enfriar para detener el proceso. Este es el punto más importante del proceso, ya que aquí la leche se transforma en yogurt por medio de los microorganismos que se añaden (*Streptococcus thermophilus* y *Lactobacillus bulgaricus*) que hacen la fermentación láctica obteniendo ácido láctico. Para poder saber que tenemos listo el preparado de yogurt se hace una prueba sencilla para medir la acidez de nuestra mezcla, si la muestra alcanza una acidez de 4.5 a 4.7 el yogurt está listo y se somete a un proceso de enfriamiento (González, 2015).

El batido se hace para cerciorarse de que el producto tiene la consistencia adecuada según el tipo de yogurt que se desea obtener y hacer un análisis de que la mezcla es completamente uniforme. La adición de sabores y frutas se efectúa al terminar la incubación; se rompe el gel mediante una agitación suave, se baja la temperatura a 20°C y se le adiciona la mermelada de frutas, azúcar, colorantes, esencias, saborizantes.

Dando paso de esta forma al punto final que vienen siendo el empaquetado y almacenamiento del producto, después de que el producto es batido deberá ser colocado en los recipientes en los que se distribuirá según se desee. Después de ser empacado el producto se coloca en cámaras frigoríficas con una temperatura de 5°C, donde se mantendrá hasta su uso (González, 2015)

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general:

Identificar posibles mercados internacionales para el posicionamiento del Yogur con frutas de la empresa “LÁCTEOS MONTEROS” del cantón Cayambe.

4.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a la producción de yogurt de frutas.
- Determinar el mercado potencial para la exportación del yogurt de frutas.
- Diseñar una propuesta de exportación del yogurt de frutas para la empresa LÁCTEOS MONTEROS de la ciudad de Cayambe.

5. MÉTODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

5.1. METODOS GENERALES

5.2. Método inductivo

Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos.

Durante el desarrollo de este proyecto se utilizará este método para obtener conclusiones acerca de aspectos propios del comercio que permitan el ingreso el yogurt de frutas al mercado estadounidense, nos permitirán conocer el gusto y preferencia de los clientes.

5.3. Método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Este metodo sera aplicado en el desarrollo del proyecto para llegar a la coclusión de que tan rentable resulta la exportacion de yogurt de frutas al mercado estadounidense, llegaremos a la conclusion si es rentable o no el proyecto.

5.4. Método análisis – sintético

El método analítico se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis...descomposición, significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. Por tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revista parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética. El método analítico- sistemático ayudará para analizar la situación actual en la que se encuentre la empresa, cuanto yogurt produce por semana, el costo de producción, etc.

5.2. TÉCNICAS

5.2.1. Observación

Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características. Observar el proceso de elaboración del yogurt para conocer todos los materiales y sus costos.

5.2.2. Encuesta

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Encuestar a los trabajadores de la planta encargados de la elaboración de yogurt de frutas.

5.2.3 Entrevista

Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios, realizar entrevistas al gerente de la empresa, para conocer los distintos requerimientos para el proyecto. Entrevistas a miembros de MAGAP para saber la producción de leche. Entrevistas a especialistas en la elaboración de yogurt de frutas.

5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1. Ficha de observación

Permitirá registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

5.3.2. Cuestionario

Conjunto de cuestiones o preguntas que deben ser contestadas para obtener información relevante para la investigación.

6. RECURSOS

6.1 Grupo de investigación en el que se desenvuelve el trabajo de titulación

El proyecto es de mi propia autoría no cuento con ningún grupo de trabajo.

6.2. Financiamiento

El proyecto será financiado por el autor del mismo.

Humanos

Investigador	0
Subtotal	0

Materiales

Copias	15
Impresiones	30
Empastado	15

Anillado	10
Esferos	5
Flas memory	15
Internet	30
Subtotal	120

Otros

-Trasporte	30
- Viáticos	20
Subtotal	50

Subtotal	170
Imprevistos (10%)	17
TOTAL	187

6.3. Estadías programadas en centros de investigación

El proyecto no cuenta con estadías programadas a centros de investigación.

7. RELEVANCIA

La presente investigación está enmarcada al objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida” el cual manifiesta el: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017). Enfocado dentro de este al literal 5.4 el cual nos dice: Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva, haciendo referencia para este proyecto al indicador 5.4k el mismo que nos dice que hay que Incentivar formas de organización económica y solidaria en los emprendimientos e industrias culturales y creativas siendo una de ellas la comercialización del producto en un mercado internacional permitiendo contribuir con el desarrollo de matriz productiva como lo indica el literal 5.4 anteriormente mencionado.

La comercialización de yogurt de frutas orgánico representa una oportunidad económica, ya que este fruto se cultiva en Cayambe, por lo cual existe el suficiente abastecimiento de frutas y también se le puede dar fácilmente un valor agregado al producto, con un costo de producción bajo y un canal de distribución corto, además que con una excelente aplicación del marketing se puede lograr que su comercialización sea rentable, por lo tanto esta investigación pretende determinar que con un Plan de Comercialización bien aplicado existirá un rédito y la venta de este nuevo producto será factible siendo esta una fuente para generar desarrollo en las comunidades proveedoras de materias primas.

La constante preferencia por productos saludables y que contribuyan con la disminución del riesgo de desarrollo de enfermedades hace que la elaboración de yogurt de mortiño ayude a mejorar los hábitos alimenticios, contando este con muchas propiedades nutricionales y de beneficio para la salud, disminuyendo el riesgo de desarrollo de obesidad, hipertensión, colesterol alto. Además el proyecto vincula a algunas comunidades reinsertadas en la economía del país; por lo tanto esta investigación es relevante no solo porque da a conocer los beneficios del consumo de este producto, sino que también muestra la formas de vinculación con comunidades y como contribuye al desarrollo económico del país.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
CAPÍTULO: ESTADO DEL ARTE																						
Recopilación de Bibliografía																					Investigador	
Análisis de la información																					Investigador	
Redacción del estado del arte																					Investigador	
Revisiones																						
CAPÍTULO: DIAGNÓSTICO																						
Diseño de Instrumentos de Investigación																					Investigador	
Aplicación de Instrumentos																					Investigador	
Estudio diagnostico																					Investigador	
Objetivos estudio técnico																						Investigador
Correcciones																						
CAPÍTULO: PROPUESTA																						

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Vladimir Gómez. (03-04 de 2018). *PROECUADOR*. Obtenido de file:///C:/Users/lumnia/Downloads/PROEC_BIM2018_FEBRERO_MARZO.pdf

Ministerio de Industrias y Productividad. (27 de 06 de 2012). Obtenido de http://www.expreso.ec/economia/ecuador-casi-doblo-sus-exportaciones-de-produ-KCGR_3448891

MAGAP. (12 de 11 de 2016). Obtenido de http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/Documento-leche-ACM_final-datos-actualizados-al-12-nov-2016.pdf

FAO. (2018). Obtenido de <http://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/dairy-development/es/>

González, L. (2007). *Competitividad y Estructura Organizativa*. España -Clase Ejecutiva: Primera.

González, J. (25 de 11 de 2015). *PROCESO DE ELABPRACION DE YOGURT A NIVEL INDUSTRIAL*. Obtenido de <https://prezi.com/qew2scpxzdsl/proceso-de-elabpracion-de-yogurt-a-nivel-industrial/>

Kotler. (1974). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Segunda - Diana.

Mera, M. &. (25 de 05 de 2012). *Diseño de un plan de exportacion de artesanias* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1894/14/UPS-GT000286.pdf>

Paredes, T. &. (2016). *EXPORTACIÓN DE YOGURT DE ARAZÁ AL MERCADO*. Obtenido de UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1085/1/T-ULVR-1095.pdf>

Rincón, F. &. (2012). INTELIGENCIA DE MERCADOS - PROVINCIA DEL TUNDAMA. *Revista Ciencias Estrategias*, 68.

ANEXO 3. INSTRUMENTOS APLICADOS



ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA LÁCTEOS MONTEROS CIUDAD DE CAYAMBE.

Nombre completo del entrevistado: Doris Alexandra Monteros Vargas

Cargo o función que desempeña: Gerente de la Empresa

1) ¿Qué tiempo tiene funcionando su empresa en Cayambe?

1 año

3 años

5 años

2) ¿Cuántas personas tiene a su cargo?

Alrededor de 40 personas por el momento ya que va dependiendo de la producción que se requiera.

3) ¿Cuántas unidades administrativas tiene su empresa?

Al frente 2 personas estamos en el área administrativa

4) ¿Qué productos ofrecen en su empresa?

Además de leche tenemos toda variedad, quesos, queso maduro, queso mozzarella y gelatinas.

5) ¿Cuál de los productos de su empresa es el de mayor salida?

De todos los productos el que más sobresale es el queso mozzarella

6) ¿Qué cantidad de clientes adquieren los productos de su empresa en la línea de derivados de la leche?

Los clientes potenciales que poseemos es Santa María, Panificadora Ambato, y alrededor de la ciudad lo que son las tiendas.

7) ¿Con que frecuencia sus clientes compran los productos que ofrece?

4 veces a la semana en lo que es queso mozzarella, yogurt y también queso fresco, como 1000 unidades a la semana.




8) ¿Cuáles son los meses de mayor producción?

En nuestro caso como trabajamos con leche, nuestra producción va por todo el año. Tal vez en semana Santa es un poco más.

9) ¿Con que empresas trabaja en forma exclusiva?

Por el momento se esta realizando un proyecto para trabajar con el Trá, pero de ahí no trabaja mas con ninguna empresa.

10) ¿Por qué utiliza esas marcas en su local comercial?

Porque es nuestro apellido "Monteros", es decir representa a nuestra familia es por eso que decidimos poner lácteos monteros.

11) ¿Cuál es la inversión que realizan en la elaboración del yogur en forma semanal o mensual?

Estamos hablando de unos cuatrocientos dólares (400 \$) diariamente y semanalmente sería unos 2.400 \$.

12) ¿Los consumidores prefieren más los productos nacionales o extranjeros?

Nacionales. Por ejemplo yo compro todo lo que es nacional pero porque pienso que se ayuda a nuestro país. De igual manera pienso que compran mi producto por ser Nacional.

13) ¿Utilizan algún tipo de promoción para la venta de los productos de menor salida, cuál?

Sí. En la época de Noviembre y Diciembre, se realizan varias promociones en las ferias, realizando unos pequeños quesos y obsequiándolos.

14) ¿Cuál es el ingreso aproximado por sus ventas de yogur?

El ingreso que se obtiene por el yogur de frutas es de un 25% como ganancia, viene a ser como unos 180 \$ diariamente.

LE AGRADEZCO POR SU COLABORACIÓN





PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
COMERCIO INTERNACIONAL

ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA
LÁCTEOS MONTEROS

Nombre completo del entrevistado: Edwin Marcelo Monteros Vargas

Cargo o función que desempeña: Jefe de Producción

1. ¿Los procesos de producción que maneja la empresa son los adecuados para la producción de yogur de frutas?

Primariamente nuestros productos los realizamos artesanalmente, no utilizamos nada de químicos. Así que al poner más maquinaria dejaríamos de utilizar lo que es mano de obra. Por eso mi yogur es solo de leche. Así que sí son adecuados.

2. ¿Cuál es el proceso de producción que considera con más dificultad de realizarlo?

El proceso de producción difícil en el yogur de frutas sería lo que es el envasado.

3. ¿La materia prima con la que elaboran el yogur de frutas la adquieren por medio de:

- a) Proveedores
- b) Recursos propios
- c) La asociación cuenta con la materia prima propia

Los proveedores, ya que nos ayudan con lo que son los tanques fríos. Trabajamos con Paquestanú, con Santo Domingo N°1, son una asociación que ellos recolectan.

4. Creer usted que la materia prima es un factor importante para abastecer pedidos de gran tamaño en diferentes épocas del año.

Sí. Ya que es primordial la leche ya que es la materia prima con la que se trabaja todos los días.

[Firma]

1002724902



5. ¿Cuál es la producción semanal del producto?

Son 37.25 litros para todo lo que es
Yogur de frutas, esto es semanalmente.

6. ¿La maquinaria y herramientas que hace uso en el proceso de producción de yogur de frutas en que porcentaje de funcionamiento se encuentran?

Estamos a un 60% con nuestra maquinaria
y herramienta para los diferentes procesos
de los productos.

7. ¿Considera usted que se puede aumentar la producción en caso de aumentar la demanda del producto?

Sí, ya que obtengo gran porcentaje en el
costo si puedo trabajar.

8. ¿Cree que la calidad del yogur de frutas es la adecuada para su comercialización a nivel nacional o internación? ¿Considera que la debe mejorar?

Para nivel nacional sí, pero para nivel internacional debemos
reformular ya que lo mío es artesanal y mi fórmula
es para el consumo de 3 meses. Debemos de utilizar preservantes.

9. ¿Considera que la empresa es afectada de manera significativa por la competencia? ¿Por qué?

Sí. A nivel local si somos competidores, pero
cuando los proveedores obtienen mucha leche a veces
ellos mismo salen a vender, es ahí cuando nos afecta
ya que venden a menor precio.

LE AGRADEZCO POR SU COLABORACIÓN



171109894-5

[Handwritten signature]

100 272 4902 001



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
COMERCIO INTERNACIONAL

ENTREVISTA REALIZADA AL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES
DE PROECUADOR

Nombre completo del entrevistado: Narcisa Farinango

Cargo o función que desempeña: Especialista de Capacitación

1. ¿PRO ECUADOR brinda asistencia a empresarios que desean ingresar en mercados internacionales con su producto?

Si, Debido a que las empresas deben conocer sobre los requisitos y regulaciones de los mercados internacionales y deben estar preparados con su producto para promoción comercial.

2. ¿Actualmente Ecuador está exportando yogur a mercados internacionales?

Si

3. ¿A qué países actualmente exporta yogur Ecuador?

Estados Unidos de America.

TM.	FOB.	Sobpartida
5.200	6.600	0403/000

3. ¿Cuáles son los requisitos para poder exportar un producto a un determinado mercado internacional?

Certificado Zoosanitario.
Depende del Destino o país.
EEUU. - Certificado Zoosanitaria - Notificación FDA.
- Registro Food Facilities FDA.

4. ¿Qué certificaciones se necesita para que el producto pueda ser comercializado en el exterior?

Certificación - Requisito Regulatorio
FDA → Registro Planta de Producción y
líneas de producción que desea
ingresar al mercado Estado
Certificaciones Voluntarias



5. ¿Cuáles son los tamaños que deben tener los productos a exportar?

Lo establece en base al requerimiento del cliente
/ Ltr. a granel.

6. ¿Qué forma de pago se utiliza para realizar la exportación de un producto como el yogur?

no establecieron entre partes exportador- Importador.
✓ Carta de Crédito Irrevocable Confirmada.
Transferencia Bancaria → Pago a la vista

7. ¿Qué cantidad, aproximada, del producto se está exportando al exterior?

TM. 52.
FOB. # 6.600

8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que más se utiliza en las negociaciones internacionales para el envío del producto al mercado de destino?

FOB. → Marítimo
FCA → Terrestre / Aéreo.

9. ¿Cuál es el precio del yogur de frutas en el mercado internacional?

El precio depende de la negociación

10. ¿Conoce algún obstáculo que pueda dificultar la entrada de nuestro producto al mercado internacional?

Zoo sanitario → Barrera de acceso. - Paro arancelario

LE AGRADEZCO POR SU COLABORACIÓN



ENTREVISTA COMPRADOR INTERNACIONAL

ENCUESTA UTILIZADA

Encuesta para el Plan de Exportación de yogur de frutas

Favor de contestar las siguientes preguntas de la forma que más se apegue a su situación.

1. Actualmente, ¿se encuentra importando algún tipo yogur dentro de la línea de lácteos desde Ecuador?

SI No

2. ¿Importa actualmente yogur de frutas? Pase a la pregunta 4.

SI No

3. ¿De dónde importa el yogur de frutas? Pase a la pregunta 4.

Colombia	<input checked="" type="checkbox"/>
Chile	<input checked="" type="checkbox"/>
Ecuador	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Estaría interesado en importar yogur de frutas?

SI No

¿Por qué?

Porque son productos realizados artesanalmente lo que representa un gran interés en el Mercado estadounidense cuando el producto tiene la característica de ser elaborado artesanal mente.

En caso de que No importe yogur de frutas actualmente y No esté interesado, le agradecemos su atención y tiempo dedicado a este cuestionario.

Si está interesado en importar yogur de frutas o si se encuentra importándolo Actualmente, por favor continúe contestando el cuestionario.

5. ¿Qué cantidad, aproximada, del producto estaría interesado en importar?

Para dar a conocer el producto en el mercado de los Angeles donde este producto posee un alto índice de consumo debido a la gran cantidad de hispanos en la zona en las cadenas de supermercados que maneja la empresa Sulty Confections Company se podría firmar un contrato para el envío de 50000 unidades para el primer año realizando un envío de 4166 unidades mensuales.

6. ¿Utiliza contratos de compra-venta Internacional para sus operaciones de importación?

SI No
No Aplica

7. ¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que utiliza en sus importaciones?

EXW	<input type="text"/>	No se	<input type="text"/>
CIF	<input type="text"/>	No Aplica	<input type="text"/>
FOB	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros	<input type="text"/>

8. Favor de marcar cuáles son las formas de pago que comúnmente utiliza en sus negociaciones internacionales

Carta de Crédito	<input checked="" type="checkbox"/>	Crédito a 60 días	<input type="text"/>
Pago al recibir la mercancía	<input type="text"/>	Crédito a 30 días	<input type="text"/>
Pago anticipado	<input type="text"/>	No aplica	<input type="text"/>
50% inicio y 50 % entrega	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro	<input type="text"/>
s Crédito a 90 días	<input type="text"/>		

9. ¿A qué precio se vende este tipo de productos para el consumidor final y de cuantos gramos es el producto?

El producto que distribuye la compañía es de 480g con un valor en el mercado de 5 a 7 dólares por empaque.

10. ¿Conoce algún obstáculo que pueda dificultar la entrada de nuestro producto a su país?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, favor de especificar cuáles; marque con una X las que más se acerquen a la realidad.

El transporte no es eficiente	<input type="checkbox"/>
Los impuestos son altos	<input type="checkbox"/>
Certificaciones	<input type="checkbox"/>
Baja calidad de los productos	<input type="checkbox"/>

Ecuatorianos Otros:

11. Su opinión acerca de la presentación del producto es:

Excelente
Buena X
 Regular
 Mala
 Pésima

Favor de contestar las siguientes preguntas.

12. ¿Le interesaría recibir información sobre la empresa Lácteos Monteros y sus productos?

Sí

No

Pase a la pregunta 22.

13. Favor de marcar los tipos de información que le gustaría recibir.

Precio	<input checked="" type="checkbox"/>
Características del producto	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la empresa	<input type="checkbox"/>
Fotografías	<input type="checkbox"/>
Política de Venta	<input type="checkbox"/>
Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>
Beneficio del producto	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

14. Favor de proporcionar los datos necesarios para recibir la información, según el medio de su preferencia.

Correo electrónico	diego_morillosuitycom@outlook.com
Paquetería	8105 NW 77 th Street, Miami, Florida, USA, 33166, PO BOX 558943, Miami, Florida, USA, 33255
Teléfono Otro	+1 (305) 639-3300

15. Nombre de la empresa **Suity Confections Company**

PhD. Diego Morillo
Gerente Comercial

Suity Confections Company

Headquarters:
8105 NW 77th Street, Miami, Florida, USA, 33166

Mailing Address:
PO BOX 558943, Miami, Florida, USA, 33255
Telephone: +1 (305) 639-3300
Fax: +1 (305) 593-7070

Mail empresarial: info@suity.com
Mail personal: diego_morillosuitycom@outlook.com



Miami Florida, 2019

Empresa Lácteos Monteros

Presente;

Buenos días señores de la empresa Lácteos Monteros Ecuador por medio de la presente quiero extender un cordial saludo y de igual manera darles a conocer que en base a las conversaciones con su empresa respecto a la importación del producto yogur de frutas por parte de nuestra empresa, de acuerdo a las políticas internas de distribución de productos le solicito a usted si su empresa está en disposición de realizarme un envío mínimo de 50000 unidades anuales realizando un envío mensual de 4166 unidades como para empezar, este valor anual podría ir variando dependiendo del grado de consumo en los diferentes supermercados con los cuales trabaja nuestra empresa en Los Ángeles Estados Unidos.

Confections Company

Esperando su respuesta si puede cubrir la demanda de las 50000 unidades anuales me suscribo de ustedes deseándoles éxitos en las funciones que desempeñan.

Atentamente;



PhD. Diego Morillo
GERENTE COMERCIAL

Suity Confections Company

Headquarters:

8105 NW 77th Street, Miami, Florida, USA, 33166

Mailing Address:

PO BOX 558943, Miami, Florida, USA, 33255

Telephone: +1 (305) 639-3300

Fax: +1 (305) 593-7070

ANEXO 4. FOTOGRAFÍAS



