



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN DE LA
EMPRESA PRASOL “LÁCTEOS SANTILLÁN” HACIA CALI
COLOMBIA AÑO 2016**

AUTORA

KARINA ALEJANDRA SALCÁN LEMA

Riobamba - Ecuador

2015

CERTIFICADO DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, fue realizado en su totalidad por la Srta. KARINA ALEJANDRA SALCÁN LEMA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, KARINA ALEJANDRA SALCÁN LEMA, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es original, auténtico y personal. Soy responsable de las ideas y resultados expuestos, los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

KARINA ALEJANDRA SALCÁN LEMA

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios por haberme dado la vida y la salud. A mi madre quien me enseñó a seguir adelante pese a las adversidades brindándome su apoyo cuando lo necesitaba. A mi papá por su apoyo, consejos y ayuda con los recursos para estudiar. A mis hermanos por estar siempre presentes acompañándome para poderme realizar y compartir conmigo buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerzas para superar mis dificultades, guiándome en cada etapa de mi vida, brindándome su amor y protección.

A mis padres y hermanos por su amor y trabajo en todo este tiempo gracias a ustedes he logrado llegar aquí.

A mis tutores por haberme guiado y asesorado para para la realización del trabajo.

A mis amigos por su gran calidad humana demostrada con su amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificado de tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de tablas	ixi
Índice de imágenes.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiii
Summary	¡Error! Marcador no definido.v
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema.	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.1.2. Reseña Histórica	6
2.1.3. Misión de la Empresa	7
2.1.4. Visión de la Empresa.	7
2.1.4.1. Objetivos Específicos de la empresa	7
2.1.5. Estructura Organizativa.	8
2.1.6. Productos que ofrece.....	8
2.1.7. Foda	9
2.2. HISTORIA DE LOS LACTEOS.....	10
2.2.1. Importancia de los Lácteos.	10

2.2.2.	Características	11
2.2.3.	Tipos de Lácteos	11
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	15
2.4.	MARCO LEGAL.....	19
2.4.1.	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)	19
2.4.2.	Pro ecuador	20
2.4.3.	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)	20
2.4.4.	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)	20
2.4.5.	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.....	21
2.4.6.	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.	21
2.4.7.	Servicio de rentas internas (sri)	22
2.5.	HIPOTESIS	22
2.5.1.	Hipótesis General.....	22
2.5.2.	Hipótesis específicas	22
2.6.	MODALIDAD.....	23
2.6.1.	Investigación exploratoria.....	23
2.6.2.	Investigación descriptiva	23
2.7.	TIPOS	23
2.7.1.	Investigación documental- bibliográfica.....	23
2.7.2	Investigación de campo	23
2.8.	MÉTODOS	24
2.9.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	24
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO		25
3.1.	DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	25
3.2.	LACTEOS EN EL ECUADOR.....	25
3.2.1.	Consumo de lácteos en Ecuador	26
3.3.	RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y COLOMBIA... 27	
3.3.1.	Balanza Comercial entre Ecuador y Colombia.....	27
3.3.2.	Exportaciones de lácteos de Ecuador hacia Colombia	28
3.4.	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS EN LA EMPRESA. 29	
3.4.1.	Elección del producto	29
3.4.2.	Producción de queso fresco en la empresa	29
3.5.	ANÁLISIS GLOBAL SOBRE LA PRODUCCIÓN QUESOS FRESCOS 29	

3.5.1.	Principales Exportadores quesos frescos (incluido el del lacto suero) sin fermentar requesón	29
3.5.2.	Principales Importadores de quesos frescos (incluido el del lacto suero) sin fermentar requesón	30
3.5.3.	Principales productos importados desde Ecuador	31
3.5.6.	Importaciones desde Colombia.....	32
3.6.	DEFINICIÓN DEL MERCADO META	33
3.7.	MERCADO DE LÁCTEOS EN COLOMBIA	35
3.7.1.	Producción de Quesos.....	36
3.7.2.	Consumo de quesos	36
3.7.3.	Principales empresas cali –colombia de lacteos	37
3.8.	ACCESO FÍSICO DESDE ECUADOR HACIA COLOMBIA.....	38
3.8.1.	Vía Marítima.....	38
3.8.2.	Vía terrestre.....	39
3.8.3.	Vía ferroviaria.....	39
3.8.4.	Vía aérea	39
3.9.	LA DEMANDA.....	40
3.9.1.	Análisis de la Demanda	40
3.9.1.1.	Segmentación del Mercado.....	41
3.9.1.2.	Gustos y preferencias.....	42
3.9.2.	Proyecciones	43
3.9.3.	Importaciones Colombianas de Quesos.....	44
3.9.3.1.	Proyecciones	45
3.9.5.	Consumo Aparente	46
3.9.6.	Población Económicamente Activa en Colombia	47
3.9.6.1.	Proyecciones	48
3.9.7.	Consumo Per Cápita	48
3.9.7.1.	Consumo Recomendado	49
3.9.8.	Déficit por Habitantes	50
3.9.8.1.	Déficit Total.....	50
3.10.	OFERTA.....	51
3.10.1.	Producción Nacional de la Quesos	51
3.10.1.1.	Proyecciones	53
3.10.2.	Importancia del sector lácteo en la Economía del País.....	53

3.10.3.1.	Proyecciones	54
3.11.	DEMANDA INSATISFECHA.....	55
3.12.	ANÁLISIS DE PRECIOS	55
3.12.1.	Precios del queso	56
CAPÍTULO IV: PROPUESTA		57
4.1.	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	57
4.2.	TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	57
4.2.3.	Proceso de producción de queso fresco	57
4.2.3.1.	Recepción de la leche	58
4.2.2.2.	Filtrado.....	58
4.2.2.3.	Pasteurización	58
4.2.2.4.	Adición del cloruro de calcio.....	58
4.2.2.5.	Cuajado	59
4.2.2.6.	Corte de la cuajada.....	59
4.2.2.7.	Primer desuerado y Salado	60
4.2.2.8.	Agitación y desuerado final	60
4.2.2.9.	Moldeado y prensado.....	60
4.2.2.11.	Envasado y Almacenamiento.....	61
4.4.	PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN	63
4.5.	REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	65
4.5.1.	Procedimiento aduanero	66
4.5.2.	Requisitos para ingresar al mercado de destino.....	68
4.6.	ETIQUETADO PARA EL MERCADO DE COLOMBIA.....	69
4.7.1.	Cadena Comercial.....	70
4.7.2.	Incoterms	71
4.7.3.	Selección del Transporte.....	72
4.7.4.	Condiciones de Pago.....	73
4.7.5.	Barreras Arancelarias.....	74
4.8.	PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN.....	74
4.8.	Presentación del producto	74
4.8.1.	Embalaje	75
4.8.2.	Etiqueta	76

4.8.3.	Logotipo.....	76
4.8.4.	Dimensiones.....	77
4.8.5.	Proveedores.....	77
4.8.6.	Estrategias para aumentar el ingreso de leche en la empresa	77
4.8.7.	Implementacion de maquinaria.....	77
4.9.	PRECIO DE EXPORTACIÓN.....	78
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFIA	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1: Balanza Comercial	28
Cuadro 2: Lácteos de Ecuador hacia Colombia.....	28
Cuadro 3: Exportadores Mundiales quesos frescos (incluido el del lacto suero) sin fermenta requesón.....	30
Cuadro 4: Importadores Mundiales quesos frescos (incluido el del lacto suero) sin fermentar requesón	31
Cuadro 5: Productos Exportados por Colombia desde Ecuador.....	32
Cuadro 6: Importaciones desde Colombia.....	33
Cuadro 7: Indicadores Socioeconómicos.....	34
Cuadro 8: Principales empresas de Colombia	37
Cuadro 9: Producción Nacional de Quesos en Colombia.....	43
Cuadro 10: Cálculo para la Proyección de Producción Nacional.....	43
Cuadro 11: Proyección de la Producción Nacional	44
Cuadro 12: Importaciones Colombianas de Quesos	44
Cuadro 13: Proyecciones Importaciones Colombianas	45
Cuadro 14: Exportaciones Colombianas de Quesos	45
Cuadro 15: Proyecciones Exportaciones Colombianas	46
Cuadro 16: Consumo Aparente.....	47
Cuadro 17: PEA Colombia	47
Cuadro 18: Proyección PEA Colombia	48
Cuadro 19: Consumo Per cápita de Quesos en Colombia	49
Cuadro 20: Consumo Recomendado de Quesos.....	49
Cuadro 21: Déficit por Habitante.....	50
Cuadro 22: Déficit Total	51
Cuadro 23: Producción de Quesos.....	52
Cuadro 24: Proyección Producción Nacional.....	53
Cuadro 25: Distribución de la Producción Lácteos Santillán	54
Cuadro 26: Proyecciones Producción de Empresa	54
Cuadro 27: Demanda Insatisfecha	55
Cuadro 28: Tamaño de la Empresa.....	57
Cuadro 29: Empresa Transportista	72

Cuadro 30: Cálculo de cantidades a exportar	77
Cuadro 31: Precio al consumidor.....	78

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Estructura organizativa	8
Imagen 2: Tipos Lácteos.....	11
Imagen 3: Leche Pasteurizada	12
Imagen 4: Quesos.....	13
Imagen 5: Yogurt	14
Imagen 6: Colombia.....	33
Imagen 7: Máquina de cuajado	59
Imagen 8: Moldes	60
Imagen 9: Micro Localización	62
Imagen 10: Canal Comercial	70
Imagen 11: Incoterm FCA	71
Imagen 12: Transporte nacional	72
Imagen 13: Producto	75
Imagen 14: Gaveta	75
Imagen 15: Etiqueta	76
Imagen 16: PRASOL.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de certificado de origen	84
Anexo 2: Modelo de declaración aduanera de exportación	85
Anexo 3: Modelo factura comercial	86
Anexo 4: Certificado fisiosanitario	87
Anexo 5: Tanques refrigerados	88
Anexo 6: Producto	89

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo Análisis de la capacidad de exportación de la empresa Prasol “lácteos Santillán” hacia Cali Colombia.

Se realizó un estudio de mercado y se encontró que existe una demanda insatisfecha del producto, la cual cubrirá la empresa en un 2% de su totalidad. La oferta local para abastecer el mercado nacional e internacional. La forma de presentación del queso para su respectiva exportación.

La elección del producto a exportar se la realizo principalmente basándonos en que de la totalidad de leche que se destina para la elaboración de quesos el 80% es destinada a la producción de queso fresco el cual posee una serie de beneficios nutricionales como es fuente proteica de alto valor biológico, se destaca por ser una fuente importante de calcio y fósforo, necesarios para la remineralización ósea.

Para desarrollar la potencialidad del queso en el mercado nacional e internacional se tomó en cuenta las ventajas competitivas que permitan la viabilidad y rentabilidad del producto. Por lo tanto para la elaboración de la propuesta se tomó en cuenta una serie de requisitos necesarios que la empresa debe poseer para realizar una exportación hacia Cali como son: certificados, empaque etiqueta, distribución del producto forma de pago, incoterms y transporte.

Como resultado se determina que la empresa está en capacidad de exportar y se recomienda tomar como base esta investigación para ponerla en práctica con el respectivo análisis para su exportación.

Palabras Claves

PRASOL, Análisis, Exportación

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of the present research is to analysis about the export capacity of Prasol Dairy Company to Cali Colombia.

A market study was conducted and it was verified that there is unsatisfied demand for the product. The Company will cover the 2% full by the local offer to supply national and international markets.

Furthermore, the choice of required product to be exported is mainly conducted on the basis that the entire milk intended for cheese making; 80% is aimed for production of fresh cheese which has a number of nutritional benefits as protein source of high biological value, it emphasizes as an important source of calcium and phosphorus to provide enough minerals for good bone health.

In order to develop the potential of the cheese in the national and international market took into account the competitive advantages that allow the viability and profitability of the product. Therefore, the development of the proposal took into account a number of requirements that the Company must have to perform an export to Cali such as: certificates, packaging, label, product distribution, payment, incoterms and transportation.

As a result, it is determined that the Company is able to export and it is recommended to take this research as a basis to implement the respective analysis for export.

KEY WORDS: PRASOL, ANALYSIS, EXPORT

INTRODUCCIÓN

Conociendo que el comercio exterior constituye un instrumento de desarrollo económico y social para los países y que debido al incremento de la población en el mundo cada vez existe mayor demanda de productos, las empresas deben explorar nuevos mercados que requieran de su oferta de productos; “Lácteos Santillán” no puede ser la excepción.

Ecuador es un país privilegiado con abundantes tierras fértiles y un clima favorable para el sembrío y cultivo de muchas especies de hierbas destinadas para el alimento del ganado vacuno el cual nos provee de leche.

Nuestro país exporta una serie de productos tradicionales y no tradicionales entre los cuales podemos encontrar los productos agrícolas. El queso ecuatoriano es uno de los mejores por tal motivo se amerita su exportación hacia el mercado de Colombia.

Las principales provincias en las que podemos encontrar la mayor producción de leche son Pichincha Azuay Chimborazo Tungurahua y Cañar.

Colombia es uno de los principales países a los cuales Ecuador exporta producto lácteo debido a que cuenta con una preferencia arancelaria la cual hace más llamativo aquel mercado.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La serranía ecuatoriana posee el 75% de la producción láctea convirtiéndonos en una región importante para la producción de leche, quesos y yogurt, en el año 2014 se observaba un gran desarrollo de la empresa PRASOL “lácteos Santillán”, no solo en cuestión de mercados; sino también en la producción de materia prima y en su administración .

El análisis de la capacidad de exportación de lácteos, es ciertamente un gran reto; pero también una gran oportunidad para saber si la empresa está en la posibilidad de poder adentrarse al mercado internacional. Estos mercados demuestran la importancia sumamente alta para un futuro exitoso de la empresa PRASOL Lácteos Santillán. Por tal razón, el análisis que se va a realizar tiene que apuntar a esa meta, que requiere un trabajo motivado y competitivo.

Entre algunos de los inconvenientes para la comercialización de los productos que ofrece la empresa PRASOL, se tiene la falta de experiencia y conocimiento acerca de los requisitos para exportar, los volúmenes necesarios para llevar un producto al exterior y la manera en la que se debe presentar el producto en Colombia.

Este estudio se orientará al perfil de producción y comercialización para los productos, mediante el desarrollo del análisis de la capacidad de exportación de la empresa PRASOL Lácteos”, donde se analiza los costos de producción y financiamiento con un estudio interno en la empresa para llegar a una exportación, en el cual se evaluará las posibilidades que ofrece un producto lácteo, con una oportunidad para incursionar en mercados interesados contamos con ventajas competitivas en el concepto innovador, ecológico, social y cultural que los lácteos contienen

El presente proyecto tiene la finalidad de establecer la rentabilidad económica de la producción en Ecuador de lácteos y su comercialización enfocada hacia el exterior.

1.1.1. Formulación del problema.

¿Está en capacidad la empresa PRASOL Lácteos Santillán de reunir todas las condiciones para exportar sus productos al mercado internacional?

1.1.2. Delimitación del problema.

El presente trabajo de investigación se lo realizará en la provincia de Chimborazo, ciudad Riobamba, parroquia San Luis en la empresa privada PRASOL hacia Cali-Colombia año 2016.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Los productos del sector lácteos son considerados básicos en la nutrición de los ecuatorianos, siendo uno de los más importantes del país ya que serían más de 300 mil los productores de leche materia prima sumamente importante para la realización sus derivados en el Ecuador y un millón y medio de personas dependen de esta actividad lechera. (Según Diario el comercio)

Últimamente la producción de leche ha sido muy favorable se puede abastecer los diferentes mercados nacionales, pero existe una sobreproducción especialmente en la zona del austro ecuatoriano, debido a que cuenta con numerosos proveedores de materia prima especialmente de los sectores campesinos ya que hoy en día se ha convertido en su principal actividad como fuente de ingresos. (Según diario el comercio)

La empresa, cuenta con altos estándares de calidad sus productos son apetecidos en diferentes lugares por su sabor, calidad e imagen.

La empresa PRASOL Lácteos Santillán es cada vez constante y dinámica por eso cada año desarrolla nuevos productos acordes a los requerimientos de sus clientes y tendencias del mercado, para lo cual la empresa dispone de una planta de producción equipada con máquinas de la mejor tecnología buscando siempre desarrollar productos de la mejor calidad siempre apegado a las normativas legales.

Es de gran importancia el estudio de un análisis de la capacidad de exportación para realizar una inversión, con el fin de llevar alguno de sus productos hacia la exportación y así poder posicionarlos en el mercado internacional ya que son muy apetecidos y más aun siendo productos buenos para la salud y para sus defensas gracias a su rico contenido en calcio, pues fortalece el sistema inmunológico, provee de vitamina B, importante para mantener la piel saludable, ayuda a prevenir el cáncer, debido a sus propiedades ricas en ácido linoleico conjugado por tal motivo se debe aprovechar la

exportación láctea y de esta manera asegurar un futuro anhelado por la empresa en beneficio de sus socios y empleados.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Realizar un análisis de la capacidad de exportación de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” hacia Cali – Colombia año 2016

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la producción de la Empresa Prasol Lácteos Santillán.
- Determinar los requisitos necesarios para exportación de lácteos.
- Elaborar una propuesta de exportación para la Empresa determinando las herramientas necesarias para colocar sus productos en el mercado internacional.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

La producción lechera tienta cada vez más a los campesinos por ser rentable y menos riesgosa. En el norte de Chunchi la ganadería cambió la realidad de este sector que hoy es uno de los más prósperos de la zona se beneficiaron con emprendimientos lecheros las comunidades de Compud, Sevilla, Jubal y Pungalá

En Chunchi, es un sector que también sustituyó los cultivos por pastos y forrajes para alimentar al ganado. “Es el pan de cada día. Las vaquitas nos dan de comer”, cuentan mientras colocan con cuidado la leche en dos recipientes metálicos. Hace 10 años, en esta comunidad, los cultivos de arveja, papa y maíz cubrían casi todo el terreno, pero con frecuencia se perdían por las heladas. Además, de que la crianza de vacunos implica menores riesgos de pérdida, los productores también se motivaron con los programas de ayuda estatal que se impulsaron para favorecer a los ganaderos de Chimborazo, por eso optaron por un cambio de actividad. En el sur de la provincia la rutina es similar. Cada mañana centenares de carros recolectores equipados con tanques metálicos de cada firma recorren la Panamericana Sur. Desde las 08:00, los ganaderos se ubican a lo largo de la vía para entregar su producción. Para Pedro Santillán, propietario de la empresa Prasol, la presencia de las grandes empresas de lácteos incrementó la competitividad en el mercado. “Ellos son los que le ponen el precio, por eso hay mucha competencia entre empresas lácteas. Nosotros pagamos entre USD 0,40 y 0,45, dependiendo de las ofertas que hagan las otras empresas a los productores”. En su empresa se procesan cada día entre 18 000 y 20 000 litros, que en su mayoría provienen de Urbina, Chambo, Ilapo y Pungalá. Allí se procesa leche pasteurizada y derivados como yogur y quesos. La mayor cantidad parte de su producción se envía a Milagro, Quevedo y Guayaquil, pero sus entregas se hacen en todo el país.

Los cantones con más producción son Guano, Colta, Alausí, Riobamba y Chunchi .El 73% del producto se comercializa a las fábricas Toni y Nutrileche. También se envía a las pequeñas empresas.La recolección se realiza en la mañana.

2.1.2. Reseña Histórica

La empresa Lácteos Santillán fue creada por una idea de dos jóvenes enamorados tales como era el Sr. Pedro Santillán y la Sta. Libia Oleas, quienes ante la necesidad de un trabajo el Sr. Santillán empezó entrar a este negocio con la ayuda de su cuñada con los conocimientos químicos que en ese entonces trabajaba haciendo bolos, Libia Oleas cursaba el segundo año de sus estudios universitarios la misma que no tenía esperanza a la idea emprendedora que se estaba llevando a cabo debido a que empezaron a hacer 300 bolos al día manualmente los resultados obtenidos al finalizar no era tan rentables, ya que su lema desde un principio era “ No importa la cantidad sino la calidad” para la satisfacción de los clientes potenciales.

Tras la aceptación de un pequeño nicho de mercado receptaron una oferta quien le hizo un pedido de 10.000 bolos, no sabían que hacer debido que para elaborar esa cantidad se demorarían meses por lo que no contaban con capital propio y maquinaria adecuada, entonces la astucia e inteligencia de Ing. Oleas pidió un anticipo del 50% para de esa manera conseguir la materia prima y comenzar a elaborar el producto. La primera maquinaria que obtuvieron fue una semi industrial a través de influencias financieras la misma que producía 1.000 bolos por hora aproximadamente y fue una gran ayuda para la empresa que en ese entonces se llamaba Productos Alimenticios Santillán Oleas (PRASOL). Conforme paso el tiempo fueron viendo el crecimiento de la rentabilidad en menos de dos años ya obtuvieron 5 maquinarias que eran de calidad, debido a la mala competencia y publicidad el producto fue decayendo en el mercado; y tras exigencias de los clientes de elaborar un producto nuevo se empezó la producción de yogurt con la ayuda de una persona que les enseñó los procesos de producción, el mismo en poco tiempo obtuvo velozmente una aceptación en el mercado productivo.

Conforme pasaba el tiempo la viabilidad de los productos en el mercado era excelente no solo iba creciendo la producción en si sino la infraestructura de la planta de producción pese a no tener experiencia demostró ser un grupo de personas emprendedoras las cuales no conocen el límite para los pedidos que se le hacían o algún obstáculo para la creación de nuevos productos y el planteamiento de nuevos desafíos como era en este caso la implementación y elaboración de la leche, permitiendo ser una de las primeras empresas involucradas en este tipo de negocios en la parroquia San Luis, cambiando su razón social a Lácteos Santillán que hoy en día se conoce.

En la actualidad la empresa Lácteos Santillán ha logrado prestigio no solo a nivel provincial sino a nivel nacional logrando así fuentes de trabajo en la parroquia, el volumen de ventas diarias ha ido incrementando velozmente a diferencia de otros años. Cabe destacar que quienes involucran la empresa aportan creatividad, innovación, compromiso, planificación al desarrollo y tecnificación de los procesos, haciendo de este negocio la empresa de todos. (Santillán", 2014)

2.1.3. Misión de la Empresa

Nuestra misión es ser una empresa procesadora y comercializadora de productos lácteos líder en el mercado que aporte en el bienestar y nutrición para el normal desarrollo de la salud del individuo, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente teniendo para ello los más altos estándares de calidad e higiene por medio de utilización de tecnología de punta, personal capacitado y las mejores materias primas, de esta manera cumplir las expectativas de nuestros clientes fundamentando su crecimiento su desarrollo sostenible. (SANTILLÁN", 2012)

2.1.4. Visión de la Empresa.

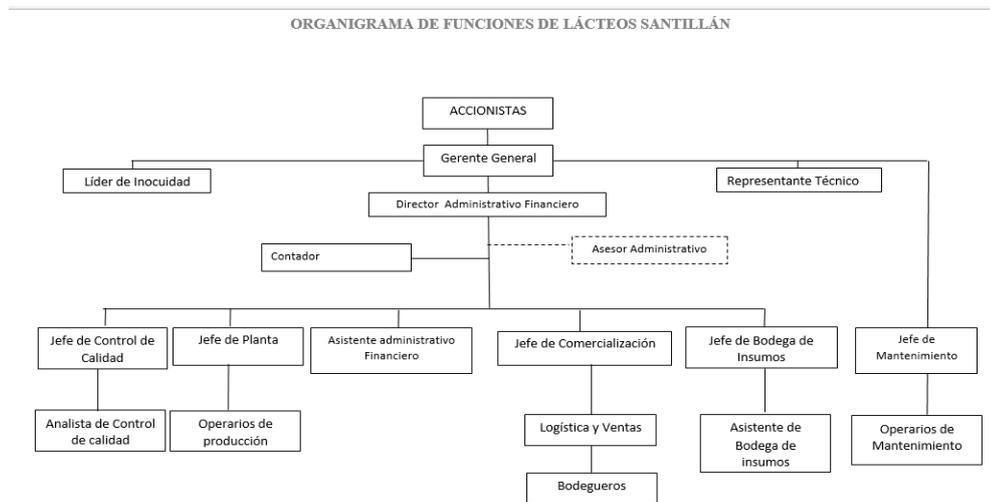
Producir y distribuir productos lácteos de excelente calidad a precios justos los cuales cumplan en su justa medida con el proceso de nutrición de las familias.

2.1.4.1. Objetivos Específicos de la empresa

- Ofertar productos lácteos sanos, confiables, de gran clase con el sabor y tradición.
- Cumplir la Planificación de la Producción prevista para mejorar los indicadores económicos y financieros.
- Disminuir los productos no conformes, asegurando la calidad de los mismos con personal idóneo y con tecnología de punta.
- Cumplir la entrega de productos para satisfacción del cliente

2.1.5. Estructura Organizativa.

Imagen 1: Estructura organizativa



2.1.6. Productos que ofrece

En la actualidad se producen y comercializan cerca de 4 productos diferentes para el consumo local.

En el Ecuador se puede encontrar la marca “Prasol” distribuidos en los mercados regionales como Riobamba, Ambato, Guaranda y los mercados nacionales de Quito, Guayaquil y Lago Agrio.

Sus líneas de producción están distribuidas en los siguientes ámbitos:

Quesos: Se fabrican diferentes tipos de quesos como son rectangular en diferentes tamaños y mozzarella grande.

Yogurt: Se producen diferentes tipos de yogurt ya sea en botella o en funda con sabor a Durazno fresa y mora también se realizan yogurt con conflex.

Leche: Se elaboran en diferentes presentaciones como son $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{2}$ y a litro.

Refrescos: Son realizados en diferentes variedades como bolo funda de rikola naranjada limonada funda limonada funda de gela, citrus naranjada y sport naranja. (prensa, 2014)

2.1.7. FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena organización dentro de la empresa. • Voluntad y compromiso de los dueños y trabajadores. • Conocimiento sobre la elaboración de productos lácteos. • Adaptación para la diversificación de productos. Capacidad para adaptar tecnologías en sus procesos productivos. • Las ganancias que obtienen las empresas en parte son utilizadas para mejorar la producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de planes sobre higiene y saneamiento. • Desconocimiento en gestión empresarial. • Infraestructura y Tecnología deficientes. • Limitada cultura empresarial (individualismo, baja valoración de capacitación, del medio ambiente e información). • Escasa promoción de la marca a nivel país. • No existe un plan bien estructurado en la comercialización de los productos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de demandas importantes de mercado con tendencia al consumo de productos ecológicos y naturales. • Demanda insatisfecha de los productos. • Disponibilidad de materias primas para su utilización. <p>Ampliar la cartera de productos de acuerdo a las necesidades internas y externas de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación ambiental • Competencia de productos similares empresas nacionales e internacionales Inestabilidad política y social • Centros de formación técnico y/o profesionales no competitivos y ausencia de profesionales especializados. • Bajo poder adquisitivo determina que el mercado se rija por precios

consumidores	mínimos y no por calidad
--------------	--------------------------

2.2. HISTORIA DE LOS LACTEOS.

La conquista española, trajo consigo el consumo de la leche y sus derivados en el Ecuador, en sus comienzos el consumo principal de productos lácteos se daba a nivel urbano, con productos como queso fresco o maduro, debido a la dificultad de mantener la leche cruda en buenas condiciones durante su transporte, distribución y venta.

El procesamiento industrial de la leche permite que este valioso alimento y sus derivados se vuelvan seguros para el consumo humano. Logra además preservar su valor nutricional durante un período prolongado de tiempo, haciendo posible que un mayor número de personas lo puedan consumir. Pero también brinda el acceso a una importante fuente de calcio para la población de todos los grupos de edad y nivel económico.

El consumo de leche líquida en las ciudades empieza a desarrollarse con el inicio del año 1900 y su pasteurización comienza en la ciudad de Quito a partir del año 1938. El nacimiento de la industria láctea ecuatoriana como actor directo de la cadena productiva de la leche, constituye un importante eslabón y el motor que ha desarrollado una actividad, que dinamiza el comercio. La industria láctea ecuatoriana es en la actualidad una fuente generadora de empleos directos e indirectos, para un importante grupo de familias en el país (Centro de la industria láctea del Ecuador, 2007)

2.2.1. Importancia de los Lácteos.

Los productos lácteos son alimentos con proteínas de alto valor biológico, las cuales contienen todos los aminoácidos esenciales para nuestro organismo. Para cada una de las etapas de nuestra vida, los lácteos ofrecen beneficios vitales para la nutrición y el desarrollo de nuestro cuerpo.

En la niñez, los lácteos aportan el calcio necesario para el desarrollo y el fortalecimiento de los huesos. En las mujeres, durante la menopausia, el consumo de lácteos disminuye la pérdida de densidad mineral ósea que se presenta al desaparecer el período menstrual.

Para los adultos mayores, el consumo de lácteos fortalece la alimentación diaria por sus excelentes propiedades nutritivas.

Son muchos los aspectos que pueden cubrirse en torno a los beneficios de los productos lácteos, bien sea en su forma natural (leche), procesada (quesos, bebidas lácteas, entre otros) o de algunos derivados (aislados proteicos).

Sobre los dos primeros hay buen conocimiento. Es evidente que hay una relación demostrada entre el consumo de leche y la osteoporosis. Y aunque hay quienes afirman que el efecto es negativo, la verdad es que aún falta mayor investigación que pueda demostrar este argumento. (Romero, 2004)

2.2.2. Características

Las características físicas y químicas de los lácteos se testean en muchos casos de forma similar que en la leche, es decir, se emplean por ejemplo lactómetros para medir la densidad específica. No obstante la elaboración de los lácteos es diferente según el proceso que se haya realizado; por ejemplo algunos de ellos se han sometido a fermentación láctica (un ejemplo son los yogures), otros por el contrario sufren un proceso mecánico de cuajado.

2.2.3. Tipos de Lácteos

Imagen 2: Tipos Lácteos



Fuente: Productos Lácteos
Elaborado por: Karina Salcán

El grupo de los lácteos (también productos lácteos, lácticos o derivados lácteos) incluye alimentos como la leche y sus derivados procesados (generalmente fermentados). Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como la leche,

que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor.

Imagen 3: Leche Pasteurizada



Fuente: PRASOL

Elaborado por: Karina Salcán

LECHE PASTEURIZADA

Leche que ha sido tratada con calor para destruir las bacterias patógenas. Por ley, la pasteurización requiere una temperatura de 60 a 65 °C durante no menos de 30 minutos, seguida de una temperatura de 70°C durante 15 segundos con enfriamiento inmediatamente posterior.

Propiedades

La leche pasteurizada ofrece las mismas condiciones higiénicas que la leche hervida, es decir proporciona un nivel correcto de flora bacteriana para que no sea perjudicial para la salud humana

La mejor diferencia entre ambas es la que reside en no comportar alteraciones organolépticas, gracias que por tratamiento por calor y el tiempo en que se aplica es inferior en tiempo y en intensidad. Por lo tanto, no se altera el sabor como en la leche hervida y se mantiene las vitaminas.

Imagen 4: Quesos



Fuente: PRASOL
Elaborado por: Karina Salcán

QUESOS

El queso es una de las formas más antiguas que se conocen para conservar la leche. es sabroso y variado, y con una gran tradición en todas las culturas, producto fresco o madurado, sólido o semisólido, obtenido a partir de la coagulación de la leche (a través de la acción del cuajo u otros coagulantes, con o sin hidrólisis previa de la lactosa) y posterior separación del suero.

Características

Para que pueda producirse el queso, sobre la leche actúan bacterias que realizan la transformación de los hidratos de carbono (lactosa) ácido láctico, y el cuajo que es el que hace cuajar la leche.

El cuajo está formado por enzimas, entre la que destaca principalmente la enzima, originalmente procedía del estómago de los rumiantes. Función de esta enzima es separar la principal proteína de la leche, la caseína, del suero que está constituido por agua, hidratos de carbono y proteínas de lactosuero.

Propiedades y aportes nutricionales

El queso comparte casi las mismas propiedades nutricionales con la leche, excepto porque contiene más grasas y proteínas concentradas. Además de ser fuente proteica de alto valor biológico, se destaca por ser una fuente importante de calcio y fósforo, necesarios para la remineralización ósea.

Con respecto al tipo de grasas que nos aportan, es importante volver a señalar que se trata de grasas de origen animal, y por consiguiente son saturadas, las cuales influyen muy negativamente ante enfermedades cardiovasculares y la obesidad o sobrepeso.

En cuanto a las vitaminas, el queso es un alimento rico en vitaminas A, D y del grupo B.

Imagen 5: Yogurt



Fuente: Lácteos Santillán

Elaborado por: Karina Salcán

YOGURT

El yogurt es un derivado de la leche, encontrándose dentro del grupo de leches fermentadas que ocurre por la acción de microorganismos que le da nuevas potencialidades y características positivas de la leche

CARACTERISTICAS

Es leche fermentada que se obtiene por la fermentación de algunas bacterias. Estas provocan una transformación parcial de la lactosa en ácido láctico.

Beneficios del consumo de yogurt

A nivel nutricional el yogur nos provee de proteínas de alta calidad, calcio, vitaminas, minerales y la concentración de grasa depende de la leche de base con que se elabore. Generar tolerancia a la lactosa, previene y mejora los síntomas de diarrea, reduce los valores de colesterol sanguíneo y gran fuente de calcio.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

EXPORTACIÓN

Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero.

Venta de bienes y servicios, mercancías producidas en el territorio nacional, a países extranjeros. Salida al extranjero de capitales, bienes o servicios. Venta de productos nacionales en un mercado extranjero, acompañada de una entrada recíproca de divisas como contrapartida. Está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. (Pujol, 2000)

EMPRESA

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen. (Pujol, 2000)

MERCADO

En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Existen diversos tipos de mercados: como los minoristas o mayoristas, los de materias primas y los de productos intermedios, y también los mercados de acciones o bolsas de valores. (Pujol, 2000)

PRECIO

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. El precio puede ser

considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. (Hurtado, 2012)

LACTEO

El grupo de los lácteos (también productos lácteos o derivados lácteos) incluye alimentos como la leche y sus derivados procesados (generalmente fermentados). Las plantas industriales que producen estos alimentos pertenecen a la industria láctea y se caracterizan por la manipulación de un producto altamente perecedero, como la leche, que debe vigilarse y analizarse correctamente durante todos los pasos de la cadena de frío hasta su llegada al consumidor. (Santillan, 2012)

ACUERDO COMERCIAL

Compromiso multilateral o bilateral entre estados, cuyo objetivo es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.

En el mundo económico actual existen, fundamentalmente, dos tipos de acuerdos comerciales: los de cooperación y los de integración. (Osorio, 2006)

OBJETIVO

Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste. (Osorio, 2006)

PRODUCCION

Producción, en Economía, creación y procesamiento de bienes y mercancías, incluyéndose su concepción, procesamiento en las diversas etapas y financiación ofrecida por los bancos. Se considera uno de los principales procesos económicos, medio por el cual el trabajo humano crea riqueza. Respecto a los problemas que entraña la producción, tanto los productores privados como el sector público deben tener en cuenta diversas leyes económicas, datos sobre los precios y recursos disponibles. Los materiales o recursos utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción. (Méndez, 2003)

COMERCIALIZACION

La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. (Méndez, 2003)

DEMANDA

Tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos. (Llamazares, 2011)

PRODUCTO

Es todo aquello que ha sido producido es decir, el resultado de la Acción de producir. Son productos, en economía, todos los Bienes que se transan en el Mercado, los que están disponibles como Stock y los que se encuentran en poder de los Consumidores. (Pujol, 2010)

CALIDAD

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. (Méndez, 2012)

RENTABILIDAD

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. (Urbina, 2010)

CLIENTE

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. El cliente es la parte más importante para la publicidad y el mercadeo pues es la razón de ser de estas áreas. (Méndez, 2003)

OPORTUNIDAD

Se denomina oportunidad a toda circunstancia en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora de índole económica, social, laboral, etc. Una oportunidad implica además una acción por parte del sujeto afectado: es el momento a partir del cual una determinada acción puede lograr un cambio significativo en la vida. . Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción. (Urbina, 2010)

CAPACIDAD DE EXPORTAR

Es el volumen que tiene para el mercado externo debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua, considerando la manera para manejar y almacenar estos volúmenes. (Llamazares, 2011)

ANÁLISIS

Se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. Si bien es un término que tiende a remitir a escenarios científicos, técnicos y/o sociales planificados o que forman parte de un esquema determinado, también puede tener relación con situaciones que tienen lugar de forma más o menos natural o espontánea. (Osorio, 2006)

VOLUMEN

Con el término volumen se puede hacer referencia a varias y diferentes cuestiones.

En primer lugar volumen puede ser el espacio que ocupa un cuerpo en determinado lugar, es decir, la cantidad de espacio que ocupa su materia y que por la condición de impenetrables de los cuerpos no podrá ser ocupada por otro cuerpo a la vez. Pero además volumen es la propiedad intrínseca de esa materia que nos permitirá distinguir

un tipo de materia de otra, una sustancia de otra, ya que todas ostentan un volumen específico. (Osorio, 2006)

INVESTIGACION

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. Asimismo, la investigación es una actividad sistemática dirigida a obtener, mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos que necesitan para ampliar los diversos campos de la ciencia y la tecnología. (Llamazares, 2011)

2.4. MARCO LEGAL

Organismos relacionados con el comercio exterior de productos y que a su vez son los que brindan apoyo a las diferentes empresas en los procesos de exportación e importación.

Por lo que es necesario señalar los organismos con los que PRASOL podría tener relación directa e indirectamente.

2.4.1. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio.

Es parte activa del que hacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. Está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

Tiene como misión el impulsar el Buen vivir de la sociedad ecuatoriana, a través de un control eficiente al Comercio Exterior que promueva un competencia justa en los sectores económicos; teniendo como base un recurso humano honesto y productivo, una tecnología adecuada y un enfoque a la mejora permanente de sus servicios. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR , 2011)

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador al ser un ente que regula las políticas aduaneras, toda empresa ecuatoriana que se dedique al comercio internacional debe estar relacionada directamente con esta entidad.

Pues a través de esta entidad se realizan los trámites necesarios para que las mercancías salgan del país y se comercialicen en mercados internacionales.

Es por ello que Prasol “Lácteos Santillán” debería mantener una relación directa con la SENAE para realizar los trámites de exportación de Lácteos.

2.4.2. Pro ecuador

Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción de estrategias en el comercio internacional. (PRO ECUADOR, 2009)

A través de este organismo Prasol podrá mantenerse informado de nuevas oportunidades para el ingreso de productos a mercados internacionales así como también los requisitos, impuestos y demás imposiciones para el proceso de exportación.

2.4.3. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

Este ministerio tiene como finalidad el impulsar la generación de productos, bienes y servicios de calidad a través de políticas públicas, planes y proyectos especializados que promuevan la generación de empleo y a su vez permita el ingreso de nuevas empresas y/o productos al mercado interno y externo.

2.4.4. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) es un organismo cuya misión es regular, facilitar y evaluar la producción de los sectores del cual se encarga.

Además promueve acciones que permiten el desarrollo y crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores.

Brinda asistencia y capacitaciones a los sectores productivos con el afán de explotar los recursos naturales de manera responsable para no causar daños graves al medio ambiente.

2.4.5. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

Es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. La cual es respaldada por normas nacionales e internacionales, que apuntan a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria.

Agrocalidad promueve en las diversas cadenas de producción agropecuaria, procesos sustentados en sistemas de gestión de calidad, a fin de mejorar la producción, productividad y garantizar la soberanía alimentaria, y así lograr el desarrollo de la competitividad internacional.

Además Agrocalidad otorga la certificación orgánica mediante la aplicación de la normativa nacional: registra, controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el Ecuador. De esta manera se genera confianza por parte de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales. (AGROCALIDAD, 2014)

Todo producto orgánico que se produce en el país se ve en la necesidad de contar con la certificación orgánica que otorga Agrocalidad ya sea que el producto llegue a consumidores nacionales y más aún internacionales.

Es por ello que Prasol para la comercialización nacional y la exportación de Lácteos debe tener la certificación orgánica ya que es requisito indispensable que solicitan los compradores.

2.4.6. Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.

COMEXI es un ministerio que genera, coordina, articula, impulsa y evalúa las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador. (COMEXI, 2014)

2.4.7. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)

Tiene el compromiso de contribuir a la construcción de ciudadanía fiscal, mediante la concientización, la promoción y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios y valores, así como de la Constitución y la ley; de manera que se asegure una efectiva recaudación destinada al fomento de la cohesión social. (SRI , 2014)

PRASOL está ligada al Servicio de Rentas Internas puesto que debe cumplir con las diferentes obligaciones tributarias debido a las actividades comerciales que realiza a nivel nacional.

2.5. HIPOTESIS

2.5.1. Hipótesis General

El análisis de la capacidad de exportación de la empresa PRASOL “Lácteos Santillán” hacia Cali - Colombia permitirá mejorar su rentabilidad.

2.5.2. Hipótesis específicas

- Con el diagnostico situacional de la producción de lácteos hechos en PRASOL, determinaremos si la misma está en capacidad de elaborar los volúmenes suficientes para realizar una exportación.
- Al determinar los requisitos necesarios para la exportación de lácteos obtendremos información sobre la logística, almacenaje, distribución, embalaje, estrategias de comercialización, trámites, precio, entre otros; con la utilización de teorías del Comercio Internacional.
- Con la propuesta de exportación dotaremos a la empresa de herramientas necesarias para que sus productos puedan llegar al mercado internacional.

2.6. MODALIDAD

2.6.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación nos sirve para recopilar, examinar, y explorar información sobre el tema de investigación, para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, así mismo identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad.

2.6.2. Investigación descriptiva

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

2.7. TIPOS

2.7.1. Investigación documenta- bibliográfica

La investigación documental, se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes; porque utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc., a su vez, la investigación bibliográfica permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar los materiales para un marco teórico, entre otras finalidades.

2.7.2 Investigación de campo

En la investigación de campo el científico vive directamente una realidad, podríamos decir que la toca con las manos. De esta manera puede recoger datos no distorsionados por una situación irreal.

2.8. MÉTODOS

- Métodos Empíricos

Medición: Se obtendrá información estadística del mercado objetivo en donde se pretende incursionar.

- Métodos Teóricos.

Síntesis: Se realizará el estudio desde lo más simple a lo complejo.

Inducción: Va directamente relacionado a la “Síntesis” ya que se observarán los fenómenos particulares para lograr conclusiones generales.

Histórico: Es muy importante analizar los datos históricos para conocer las tendencias de mercado, de precios, de producción, etc.

2.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Entrevistas

Revisión de bibliografía

Investigación electrónica (Internet)

POBLACIÓN

En esta investigación se analizará la población potencial de consumidores de Lácteos (producto elegido) ecuatorianos en el mercado en Cali - Colombia.

MUESTRA

Para la obtención de información se utilizará las variables:

- Consumo Nacional Aparente
- Consumo Per cápita Lácteos (producto elegido) del mercado objetivo.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (URBINA, 2010)

LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO SON

- Diagnosticar las relaciones comerciales existentes entre Ecuador y Colombia
- Determinar la demanda y oferta existente de lácteos en el mercado de Cali – Colombia.
- Identificar los principales competidores dentro del mercado de Cali
- Estudiar los gustos y preferencias del mercado de Cali al momento de adquirir Lácteos.
- Demostrar la existencia de demanda insatisfecha de Cali.

3.2. LACTEOS EN EL ECUADOR

El Ecuador es uno de los países con mayor incremento en la producción de leche de ganado vacuno en la última década.

De acuerdo con la tendencia del mercado mundial la producción ecuatoriana ha mostrado una al alza, tanto en litros de leche producidos en cada unidad productiva agropecuaria como también en tecnificación de procesos y producción de derivados. En la producción de Leche la Región Sierra tiene mayor contribución con el 73.5%, seguido de la Costa con el 16.66% y el Oriente con el 9.84% lo que determina que en la Costa y el Oriente se dedican la mayor parte al manejo de Ganado de carne, mientras que en la Sierra al manejo de ganado de Leche.

El consumo mundial de productos lácteos se incrementará en promedio 24% en el periodo 2012-2022, debido a la mayor capacidad adquisitiva de la población en varios países, así como también al crecimiento del sector de alimentos y comidas rápidas como pizzas, hamburguesas de queso, entre otras. El consumo mundial de mantequilla se estima se incrementará en 35%, la de queso en 15% y leche en polvo 23%.

La tendencia del consumo de lácteos en Ecuador es creciente, se proyecta que el consumo de incremento alrededor de 100 litros anuales per cápita como resultado de mayores ingresos de las familias ecuatorianas

Las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos se expanden a la Comunidad Andina y a Venezuela.

Ecuador dispone de las condiciones geográficas y climáticas necesarias para la cría de ganado lechero para poder continuar expandiendo la producción e incrementar el abastecimiento para los mercados regionales.

La producción de leche en el Ecuador mueve USD 700 millones al año dentro de la cadena primaria. Mientras que en toda la cadena, que incluye transporte, industrialización, comercialización, etc. (Grijalva P. , 2014)

3.2.1. Consumo de lácteos en Ecuador

Los ecuatorianos consumen 110 litros de leche per cápita por año, una cifra menor en comparación al consumo de lácteos en países como Uruguay y Argentina, informó este martes Rafael Vizcarra, director ejecutivo del Centro de la Industria Láctea (CIL), durante una rueda de prensa.

“Todavía es un consumo per cápita por año muy bajo en comparación con Uruguay que tiene un consumo de 270 litros por persona por año o Argentina con un consumo de 220 litros”, manifestó Vizcarra, al mencionar que los nutricionistas recomiendan un consumo de 270 litros, que equivale a tomar tres vasos de leche al día o tres lácteos al día.

Estas cifras preocupan al sector industrial, por lo que es un tema a tratar en el VI Foro y Casa abierta del Sector lechero ecuatoriano, que se realizará este jueves 24 de abril, en Quito. El foro también tiene el objetivo de analizar el presente y el futuro de la industria lechera y productos lácteos en el país.

En Ecuador, actualmente se producen diariamente 5,5 millones de litros de leche cruda. De esa cifra, 4,5 millones se destinan para el consumo humano en forma de líquido o productos lácteos. Vizcarra señaló que esta producción abastece solamente a un tercio de la población nacional de forma frecuente.

El 20% de niños menores de cinco años en Ecuador tienen problemas de desnutrición y el 28% tiene problemas de anemia, según datos del Ministerio de Salud Pública, y esto se debe a que no todos tienen acceso o consumen lácteos como parte de su dieta, que es fundamental para el desarrollo y crecimiento de la población infantil.

La industria láctea procesa 5,8 millones de litros al día, según datos del Centro de la Industria Láctea (CIL). De esos, más de un tercio se destina a la elaboración de queso. Le sigue la leche en funda, de cartón y otros. En algunas empresas la producción de quesos es más importante que en otras. Ocho de cada 10 ecuatorianos dicen que compran queso fresco. Le sigue en preferencia el mozzarella, queso crema, maduro, semimaduro y el queso de cabra. (Vizcarra, 2014)

3.3. RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y COLOMBIA.

Las relaciones comerciales de Ecuador y Colombia se sitúan dentro del marco de la zona de libre comercio existente dentro de los miembros de la comunidad andina formada también por Perú y Bolivia.

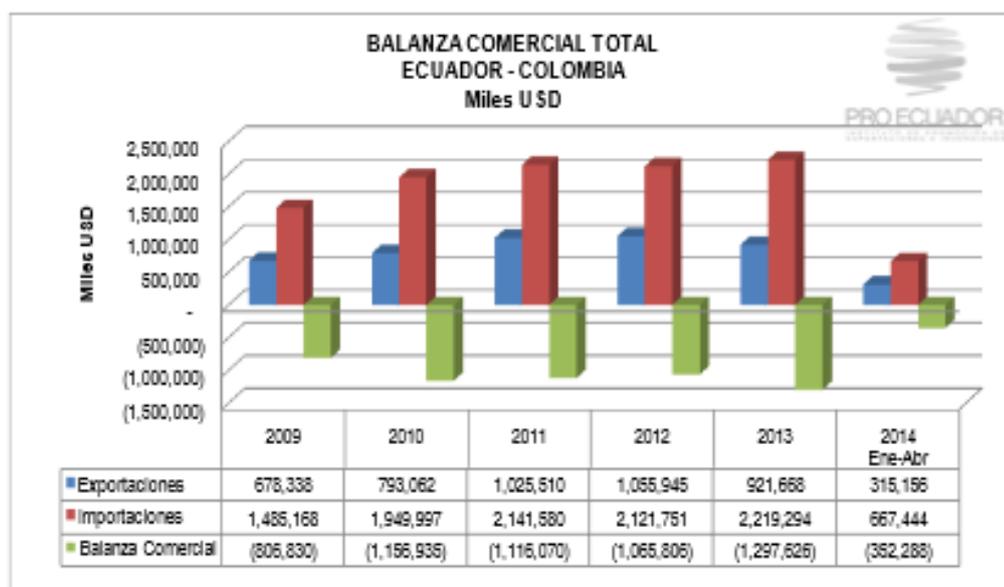
Como complemento a esta relación se han creado cámaras binacionales y organizado en conjunto un sinnúmero de ferias sectoriales internacionales, cuyo objetivo ha sido impulsar y facilitar el desarrollo comercial entre empresas ecuatorianas y colombianas

En la actualidad, luego de la eliminación de las salvaguardias cambiarias impuestas en el 2009 por Ecuador y mejoramiento de las relaciones políticas entre los dos países, se avizora que alcanzaran nuevamente los niveles históricos tanto de importaciones como de exportaciones con el país norteño que lo han convertido en uno de los principales socios del Ecuador.

3.3.1. Balanza Comercial entre Ecuador y Colombia.

Si se efectúa un análisis de la balanza comercial petrolera y no petrolera podemos verificar que durante los últimos 6 años la balanza comercial en ha tenido un saldo negativo en el 2009 debido a la aplicación de salvaguardias para el 2014 cerró con un déficit de -\$ 352. 283, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE). El informe de la entidad destaca que este resultado muestra que el comercio entre bilateral tuvo una recuperación, si se compara con el saldo comercial del 2013 que fue de - 1,297.625

Cuadro 1: Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Karina Salcán

3.3.2. Exportaciones de lácteos de Ecuador hacia Colombia

Como se puede apreciar en la tabla el principal país importador de productos lácteos de nuestro país es Colombia el cual importa cantidades considerables.

Cuadro 2: Lácteos de Ecuador hacia Colombia

Fecha	09 - 2014	10 - 2014	11 - 2014	12 - 2014	01 - 2015	02 - 2015
Colombia	765.201	222.619		29.575	232.320	1.435.18
Venezuela	578.925	385.344	20.339			1.068.00
Estados Unidos	27.442	35.603	31.377	38.129	26.897	36.96
Desconocido		2.588	5.911	17	03	28
Canadá					349	
Alemania					86	
Total	1.371.568	646.154	57.627	67.720	259.655	2.540.426

Fuente: Comex

Elaborado por: Karina Salcán

3.4 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS EN LA EMPRESA

Los productos que la empresa ofrece con mayor volumen son leche pasteurizada para todas sus presentaciones se destinan 12000 litros diarios con una duración máxima de 5 días para su consumo, para el yogurt se destinan 6500 litros (fresa, mora y durazno) los cuales tienen una duración de 30 días, los quesos frescos tiene una duración de 30 días para su consumo a los mismos se destinan 6000 litros diarios.

3.4.1. Elección del producto

Para la exportación tomaremos en cuenta el queso fresco debido a que tiene mayor producción y durabilidad en comparación con la leche y el yogurt, pues en Colombia es muy apetecido ya que en este país no tiene una producción en grandes cantidades como para poder abastecer su mercado nacional.

3.4.2. Producción de queso fresco en la empresa

PRASOL elabora 64.000 unidades de queso fresco para lo cual utiliza 6,5 litros en la producción de cada queso.

3.5. ANÁLISIS GLOBAL SOBRE LA PRODUCCIÓN QUESOS FRESCOS

3.5.1. Principales Exportadores quesos frescos (incluido el del lacto suero) sin fermentar requesón

Cuadro 3: Exportadores Mundiales quesos frescos (incluido el del lacto suero) sin fermentar requesón

QUESOS FRESCOS(INCLUIDO EL DEL LACTUSUERO)SIN FERMENTARY REQUESON			
Posición	EXPORTADORES	MILES (USD) 2014	TM (2014)
1	Alemania	1638891	448142
2	Italia	807465	137294
3	Francia	733225	231393
4	Estados Unidos de América	546457	125964
5	Dinamarca	532881	124342
6	Australia	272215	71586
7	Reino Unido	257913	50617
8	Nueva Zelandia	225310	53734
77	Ecuador	336	79

Fuente: Trade Map.

Elaborado por: Karina Salcán

3.5.2. Principales Importadores de quesos frescos (incluido el del lacto suero) sin fermentar requesón

Los datos de los principales países importadores se tomaron según la subpartida arancelaria.

Cuadro 4: Importadores Mundiales quesos frescos (incluido el del lacto suero) sin fermentar requeson

QUESOS FRESCOS(INCLUIDO EL DEL LACTUSUERO)SIN FERMENTARY REQUESON			
POSICION	IMPORTADOR	MILES (USD) 2014	TM (2014)
1	Italia	212531	448142
2	Reino Unido	180916	137294
3	Alemania	108520	231393
4	Francia	74575	125964
5	Japón	84104	124342
6	Corea, República de	61574	71586
7	Federación de Rusia	74434	50617
8	España	70544	53734
84	Colombia	581	79
85	Canadá	519	82

Fuente: Trade Map.

Elaborado por: Karina Salcán

3.5.3. Principales productos importados desde Ecuador

Las importaciones colombianas desde Ecuador han presentado una variación importante entre el 2012 y 2013 registrando una disminución de 15%, afectado directamente por la baja en las importaciones del sector automotriz. Los principales productos que se destacaron en el 2013 por su valor importado fueron atunes, los demás vehículos con motor superior a 1,500 cm³, aceite de palma en bruto, los demás aceites de palma y sus fracciones, entre otros.

Cuadro 5: Productos Exportados de Ecuador a Colombia



Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Karina Salcán

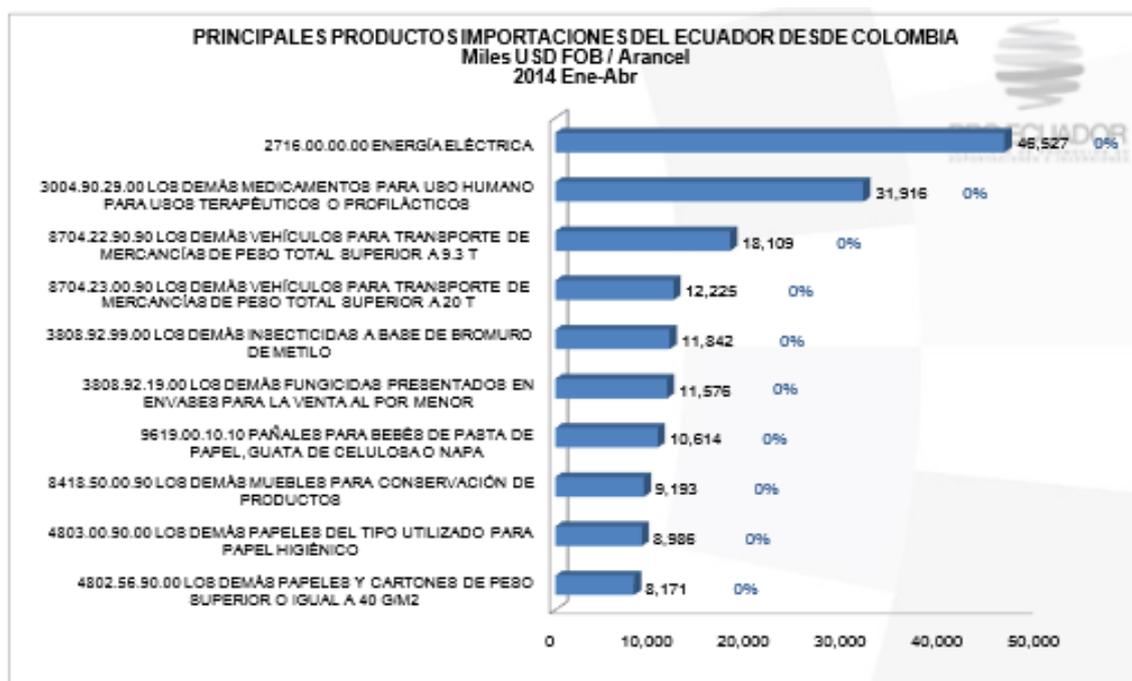
El Ecuador ha exportado 1,170 subpartidas (10 dígitos) hacia Colombia en el año 2014, entre las principales atunes en conserva con 13.61%, seguido por vehículos con motor de embolo con 13.11%, aceite de palma en bruto con 12.12%.

3.5.6 Importaciones desde Colombia

Tabla No.6 Productos Importados por Colombia desde Ecuador

Las importaciones que se han hecho en el año 2014 desde Colombia a nuestro país tenemos entre las principales energía eléctrica con 46.52% medicamentos para uso humano 31.91%, seguido por vehículos para transporte de mercancías de peso total superior a 9.3 t 18.10%, vehículos para transporte de mercancías de peso total superior a 20t 12.22%.

Cuadro 6: Importaciones desde Colombia



Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Karina Salcán

3.6. Definición del Mercado Meta

Imagen 6: COLOMBIA



Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Karina Salcán

Colombia, oficialmente República de Colombia, es una república unitaria de América situada en la región noroccidental de América del Sur. Está constituida en un estado social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Está organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y un Distrito capital que es Bogotá La superficie de Colombia es de 2 129 748 km², de los cuales 1 141 748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 988 000 km² a su extensión marítima,⁸ de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua.^{9 10} Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá.

DATOS GENERALES

Cuadro 7: Indicadores Socioeconómicos.

Nombre Oficial:	República de Colombia
Capital:	Bogotá
Forma de gobierno:	República Presidencialista
Lengua oficial:	Español ¹
Población:	48.20 millones (2015 est.)
Crecimiento poblacional:	0.99% (2015 est.)
Superficie ² :	1,141,748 km ²
Moneda oficial:	Peso colombiano (COP)
PIB:	USD 378.39 mil millones (2013)
PIB per cápita:	USD 8,031 (2013)
Tasa de cambio ³ :	2,556.85 COP = 1 USD (30/032015)

Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Karina Salcán

CALI

Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, segunda ciudad de la República de Colombia.

De acuerdo con el Censo de Población de 2005, la ciudad de Cali contaba con 2.369.821 habitantes en el área urbana, que se distribuyen en un área de 12,090.03 hectáreas.

Santiago de Cali es una ciudad empresarial cuya infraestructura ofrece todas las facilidades para las reuniones de negocios, el alojamiento, las compras, la gastronomía y la diversión. La actividad cultural y artística permanente tiene su máxima expresión cada dos años en el Festival de Arte y se complementa cada diciembre con la programación de la Feria de Cali.

CARACTERISTICAS

Tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para una altura de 1000 m sobre el nivel del mar. Hacen de la ciudad un espacio de gran riqueza natural. La confluencia de ríos y otras fuentes hídricas hacen que la región sea una potencia natural de cultivos como la caña de azúcar y de la cría de animales.

En el municipio de Cali hay varias minas de carbón mineral en las llamadas formaciones Guachinté y Ferreira, ubicadas al sur y norte del área urbana en la franja central del municipio. En la parte norte del área urbana, extendiéndose hacia Yumbo hay minas a cielo abierto de materiales para la construcción.

ECONOMÍA DE CALI

Cuenta con una de las economías de mayor crecimiento e infraestructura en el país debido a su ubicación geográfica es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario más importante del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional (PROECUADOR, 2014)

3.7. MERCADO DE LÁCTEOS EN COLOMBIA

El consumo per cápita de leche en Colombia alcanza los 145 litros, uno de los más altos de América Latina, pero todavía bajo frente a países desarrollados o al nivel recomendado por la FAO, de 170 litros por persona. Sin embargo, el año pasado mantuvo su tasa crecimiento, lo que impacta positivamente al sector, pues de los \$6 billones que vende al año, cerca de 50% corresponde a leche líquida.

Otro 20% del mercado lácteo del país son quesos, 23% es leche en polvo y el 7% restante a derivados lácteos, según cifras de Asoleche. Aunque el negocio de quesos en 2014 tuvo un crecimiento sobresaliente, los demás derivados lácteos se mantienen

estables.

Esto puede ser al mismo tiempo un problema y una oportunidad. Para Cavelier, de Alquería, el bajo consumo implica que todavía hay mucho espacio para crecer pues en el caso de los yogures el consumo es de apenas 5 kg por persona por año y en el de los quesos de 11 kilogramos, entre los más bajos de la región.

Aunque hay más de 100 compañías procesadoras de lácteos, alrededor de 30 en todo el país son de gran tamaño y responden por cerca de 70% de las ventas totales del sector. (Espectador, 2014)

3.7.1. Producción de Quesos

Las condiciones del país convierten al territorio nacional en el lugar propicio para la elaboración de este derivado lácteo. El tamaño, olor, textura y color pueden dar indicios sobre su lugar de origen, pero es sin duda su sabor lo que lo hace único y representativo.

Colombia es un país privilegiado. Al encontrarse en esta zona del continente, la variedad de climas permite que la oferta gastronómica en materia de quesos sea generosa, donde se pueden encontrar blandos, salados, dulces, frescos o maduros; todo depende del gusto del cliente y la región donde se piense comprar.

Ante esta extensa posibilidad de quesos, contexto ganadero se dio a la tarea de conocer más sobre estos derivados de la leche, haciendo énfasis en los que son propios de nuestro país, además conoció cómo se encuentra el consumo del producto y consultó con una chef experta en la materia, las bondades de estos derivados lácteos que se producen en diversas regiones (Espectador, 2014)

3.7.2. Consumo de quesos

Aunque el consumo per cápita de queso en el país oscila entre los 1.1 y 1.5 kilogramos, y se realizan campañas a nivel nacional para aumentar esta cifra, al ser comparado con naciones como Francia o Estados Unidos, 23 y 14 kilogramos, respectivamente, se ve que “falta trabajo”.

Así lo afirmó Marcela Henao, jefe de Producto Quesos en Parmalat Colombia, quien también aseguró que es elemental que la industria y los productores trabajen de la mano para incrementar el consumo en el territorio nacional.

Una de las grandes limitantes para que las personas puedan comprar quesos de marca son los precios. Aunque tenemos derivados de este tipo de consumo masivo, como el pera, pero los que se importan tienen un valor alto que solamente alcanzarían a adquirirlos personas con suficientes capacidades económicas

Aunque en el país se produce una variedad de quesos, no hay cultura de consumo de lácteos. Primero porque los quesos informales terminan siendo vendidos a precios altos para los estratos bajos, y segundo porque en la misma finca donde se produce la leche el consumo no es exagerado, por idiosincrasia no consumimos tanta leche. (Nielsen, 2014)

3.7.3. Principales empresas Cali –Colombia de lácteos

Cuadro 8: Principales empresas de Colombia

RANKING	EMPRESA	VENTAS	CIUDAD
1	COLANTA	\$1,287,156.50	MEDELLÍN
2	NESTLÉ DE COLOMBIA	\$1,017,324.69	BOGOTÁ
3	ALPINA	\$944,370.31	BOGOTÁ
4	ALQUERÍA	\$308,608.25	CAJICÁ
5	MEALS DE COLOMBIA	\$264,574.88	BOGOTÁ
6	PARMALAT COLOMBIA	\$234,803.14	BOGOTÁ
7	DPA COLOMBIA	\$233,677.33	BOGOTÁ
8	COOLECHERA	\$183,379.20	BARRANQUILL
9	PROLECHE	\$144,295.66	BOGOTÁ
10	FRESKALECHE	\$120,338.57	BUCARAMANG
11	ALIVAL	\$120,325.86	CALI
12	CÍA. REGIONAL DE LÁCTEOS	\$89,690.95	BOGOTA
13	INDUCOLSA	\$83,655.04	CALI
14	LÁCTEOS ANDINA	\$64,505.00	PALMIRA
15	CILEDCO	\$61,128.20	BARRANQUILL
16	COOPROLACTEOS	\$61,063.40	PASTO
17	INCOLÁCTEOS	\$49,944.61	BOGOTA D.C.
18	CELEMA	\$47,708.47	MANIZALES
19	LÁCTEOS BETANIA	\$33,960.83	SANTA ROSA
20	DOÑA LECHE	\$32,693.05	BOGOTA
21	PCA	\$32,384.42	MEDELLIN
22	LÁCTEOS EL RECREO	\$27,141.22	ZIAPAQUIRA
23	DISTRIBUIDORA DE LECHE	\$26,807.54	ITAGUI
24	LÁCTEOS DEL CESAR	\$26,271.70	VALLEDUPAR
25	LECHERA EL MORTIÑO	\$24,666.15	COGUA
26	RIKALAC	\$24,493.43	BUCARAMANG
27	PASTEURIZADORA EL POMAR	\$23,671.28	CAJICA
28	QUESOS LA FLORIDA	\$23,112.09	CALI

Fuente: Propais

Elaborado por: Karina Salcán

Alival S.A.

Con más de medio siglo de tradición es la principal empresa láctea en Cali , creada para satisfacer permanentemente las expectativas y necesidades de sus clientes con el

procesamiento y comercialización de leches ultrapasteurizadas, derivados lácteos, agua, refrescos Tampico y distribución de marcas como Super, Inavigor y Red Bull.

Inducolsa

Actualmente esta empresa es la segunda de Cali que más ventas ha realizado se encuentra consolidada por los productos de excelente calidad que ofrece en el mercado nacional como leche pasteurizada, ultrapasteurizada (larga vida), leche light, descremada, deslactosada y saborizada, avena, arequipe, tampico, yogurt, bebida acidificada, kumis, entre otros.

Sus procesos en la planta se encuentran divididos en tres áreas de producción leche, avena y tampico. A todos estos procesos se les realizan pruebas fisicoquímicas y microbiológicas, para determinar la inocuidad de la materia prima, cuando se termina el proceso se realiza un muestreo para verificar la trazabilidad.

La florida

Compañía orgullosamente Colombiana. Apasionados por la elaboración de deliciosas experiencias; creando exquisitos Quesos frescos hilados e industriales, orientación al Cliente, Mejoramiento continuo y Calidad superior. Con 16 años de experiencia, hemos logrado un destacado posicionamiento en el corazón de los Colombianos, con productos Naturales, Saludables y Nutritivos.

3.8. ACCESO FÍSICO DESDE ECUADOR HACIA COLOMBIA

3.8.1. Vía Marítima

Colombia cuenta con nueve zonas portuarias, siete de ellas en la Costa del Caribe: La Guajira, Santa Marta, Ciénaga, Barranquilla, Cartagena, Golfo de Morrosquillo, Urabá y San Andrés, y dos en el Pacífico: Buenaventura y Tumaco.

Cerca del 96% de la carga internacional de la República de Colombia es enviada por este medio, actualmente existen 9 puertos especializados en actividades específicas.

El puerto al que se destinan las exportaciones ecuatorianas en Colombia en su gran mayoría es Buenaventura. La vía marítima es la segunda vía más utilizada para las exportaciones desde Ecuador hacia Colombia luego de la vía terrestre

Hacia y desde este puerto exportamos e importamos los ecuatorianos

3.8.2. Vía terrestre

Consiste en tres redes con una longitud total de 162,000 kilómetros. La red básica tiene carreteras principales norte-sur y ocho vías este-oeste, con una longitud de 16,527 kilómetros, de los cuales 12,081 kilómetros están pavimentados. La red secundaria y terciaria juntas tienen 145,473 kilómetros que permiten comunicaciones a las diferentes regiones con los principales centros urbanos.

Actualmente hay tres grandes proyectos en proceso: La ruta del sol con cerca de unos 1,000 km de carretera que enlazará Bogotá con la costa atlántica, la autopista de la montaña compuesta de 4 corredores viales de 900 km. De longitud en la zona de Medellín y la autopista de las Américas que consiste en una red de doble calzada que deberá unir las fronteras de Panamá con la de Venezuela por el norte del país.

3.8.3. Vía ferroviaria

Después de las carreteras, los ferrocarriles son el segundo medio más utilizado de transporte de carga en el país, con 3,991 kilómetros de líneas activas, aunque básicamente para transportar carbón.

3.8.4 Vía aérea

El transporte aéreo está altamente desarrollado y el sector experimenta una continua mejora tecnológica. Hay oficialmente 73 aeropuertos, 11 de los cuales son internacionales, el principal aeropuerto es El Dorado Luis Carlos Galán de Bogotá.

Entre los aeropuertos internacionales están el Ernesto Cortissoz de Barranquilla, el Rafael Núñez de Cartagena de Indias, El José María Córdova de Medellín, el Alfonso Bonilla Aragón de Cali, el Palonegro de Bucaramanga, el Olaya Herrera de Medellín, El Matecaña de Pereira. (PROECUADOR, 2014)

3.9. LA DEMANDA.

La demanda es la cantidad de bienes, productos y servicios que un país requiere para satisfacer las necesidades o deseos a un precio de terminado propuesto por un mercado.

3.9.1. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de distintos factores:

- la necesidad real del bien
- su precio
- nivel de ingreso de la población

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

En la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis. Cuando no se cuenta o en el caso no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde entra esta investigación y es el único método en el cual se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda.

La demanda de un producto o servicio está determinada por la cantidad que el mercado requiera para satisfacer una necesidad con un valor establecido, en un sitio específico y en un momento determinado. El análisis de la demanda histórica junto con la cuantificación de la demanda nos servirá para determinar el volumen de la futura demanda del producto que el proyecto estaría en condiciones de ofrecer a dicho mercado a un determinado precio”.

Con esta información se estará en situación de calcular la demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha debe ser amplia a la oferta. Por cuanto existe información estadística histórica suficiente, confiable, la metodología a aplicarse es la de Consumo Aparente para lo cual se analizará la producción nacional en Colombia de las exportaciones e importaciones.

Factores que afectan la demanda

Los principales factores que afectan a la demanda son:

- El Precio: La cantidad demandada cumple una relación inversa al precio que se le asigne al bien; es decir que al incrementar el precio de queso fresco, disminuirá la cantidad demandada o viceversa.
- Ingreso de los Consumidores: La cantidad demandada incrementa al aumentarse los ingresos de los consumidores y viceversa. Se debe analizar la distribución de los gastos de los consumidores con respecto a sus créditos.
- Precio de la Competencia: Debemos ofrecer nuestro producto en un rango de precios reales, cercanos a los de la competencia, evitando que los potenciales clientes limiten sus compras por este factor.
- Precio de los Bienes Sustitutos y/o Complementarios: La cantidad demandada del bien, aumenta al incrementarse los precios de los bienes sustitutos y/o complementarios y viceversa.
- Preferencias del Consumidor: La demanda aumenta cuando las preferencias del consumidor por leche se afirman y viceversa. Es importante conocer los cambios de gustos y tendencias del mercado para aprovecharlos.

3.9.1.1. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado busca separar el mercado actual en grupos diferentes de consumidores del producto.

A continuación la segmentación de mercado:

Variables Geográficas

- País: Colombia
- Ciudad: Cali

Variables Demográficas

- Edad: de un año en adelante
- Género: Masculino – Femenino
- Nivel Ocupacional: Primario – Secundario – Superior
- Profesión: Cualquiera
- Religión: Cualquiera
- Nivel de ingreso: -Medio-Alto – alto
- Población de Cali: 2.530.756 habitantes

Variables Psicográficas

- Clase social: Medio-Alto – Alto
- Personalidad: Todas
- Frecuencia de compra: Continuo u Ocasional
- Uso del producto: nutrición

Variables Socioeconómicas

- Ocupación: Cualquiera
- Educación: Cualquiera
- Estrato Social: Medio-Alto – Alto

3.9.1.2 Gustos y preferencias

Colombia ha evolucionado culturalmente de manera rápida en el tema gastronómico y prueba de ello es la constante apertura de restaurantes y cadenas de comidas además “el consumidor colombiano tiene una fuerte preferencia por los quesos frescos es decir el queso de mesa tiene gran aceptación, en el mercado expuesto.

En cuanto a la preferencia en la hora de consumir este producto, el queso se consume con mayor frecuencia en el desayuno, seguido por la cena, el almuerzo, entre comidas y por último en reuniones especiales.

Adicionalmente en Colombia, se ha presentado el boom de los productos saludables y la tendencia de la persona por cuidarse y llevar un estilo de vida sano este es un factor que incide positivamente en el presente proyecto ya que el queso de mesa es un alimento rico en minerales que contribuye a preservar la salud de quien lo consume

La innovación de ofertar nuevos productos, con nueva imagen, que ofrezcan salud, bienestar, precios accesibles, es decir que se ajusten a las nuevas exigencias y tendencias del mercado son los que generan nuevas oportunidades en el creciente mercado Colombiano.

Cuadro 9: Producción Nacional de Quesos en Colombia

Año	Production Nacional (TM)
2013	510
2014	640

Fuente: PROPAIS

Elaborado por: Karina Salcán

3.9.2. Proyecciones

La proyección de la producción nacional de queso en Colombia se realiza mediante el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años. Dicho método se utilizará en todas las proyecciones de la presente investigación.

Cuadro 10: Cálculo para la Proyección de Producción Nacional

Periodo (x)	Año	Tonelada (y)	x²	y²	x.y
1	2013	510	1	260.100	510
2	2014	640	4	409.600	1280
3		1150	5	669.700	1.790

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x N}{N} = \frac{1150 - 130(3)}{2} = 380$$

$$b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma X \Sigma Y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma X)^2} = \frac{2(1790) - 3(1150)}{2(5) - 3^2} = 130$$

$$c = \frac{b(n)}{\Sigma y} = \frac{130(2)}{1150} = 0,23$$

$$y = a + bx$$

$$Y(2015) = 42 + 8(3) \quad Y = 770$$

$$Y(2016) = 42 + 8(4) \quad Y = 900$$

$$Y(2017) = 42 + 8(5) \quad Y = 1030$$

$$Y(2018) = 42 + 8(6) \quad Y = 1160$$

$$Y(2019) = 42 + 8(7) \quad Y = 1290$$

Cuadro 11: Proyección de la Producción Nacional

Año	Producción nacional (TM)
2015	770
2016	900
2017	1030
2018	1160
2019	1290

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

3.9.3 Importaciones Colombianas de Quesos

Cuadro 12: Importaciones Colombianas de Quesos

Año	Importaciones TM
2012	482
2013	664
2014	581

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Karina Salcán

3.9.3.1 Proyecciones

La proyección de las importaciones Colombianas de Quesos se elabora mediante el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años.

Cuadro 13: Proyecciones Importaciones Colombianas

Año	Importaciones TM
2015	675
2016	724
2017	773
2018	823
2019	872

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Salcán

3.9.4. Exportaciones Colombianas de Quesos

Cuadro 14: Exportaciones Colombianas de Quesos

Año	Exportaciones TM
2012	224
2013	227
2014	294

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Karina Salcán

3.9.4.1. Proyecciones

La proyección de las exportaciones Colombianas de Quesos se elabora mediante el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años.

Tabla 14: Exportaciones Colombianas de Quesos

Cuadro 15: Proyecciones Exportaciones Colombianas

Año	Exportaciones TM
2015	318
2016	353
2017	388
2018	423
2019	458

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

3.9.5 Consumo Aparente

El Consumo Aparente es el resultado de la suma de la producción existente del mercado a investigar más las importaciones realizadas por dicho país menos las exportaciones.

Cuya Fórmula es:

$$CA = P+M-X$$

En donde:

CA: Consumo Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

Para determinar el Consumo Aparente de quesos en Colombia en los próximos cinco años a partir del 2016, se toma como base las proyecciones tanto en la producción nacional como de las importaciones y exportaciones, los cuales están dados en toneladas métricas y se los reemplaza en la fórmula. A continuación se muestra el consumo aparente del 2016 al 2020.

$$CA = P \text{ (Producción Nacional)} +M \text{ (Importaciones)} -X \text{ (Exportaciones)}$$

$$CA (2015) = 770 + 675 -318 = 1127$$

$$CA (2016) = 900+ 724 -353 = 1271$$

$$CA (2017) = 1030 + 773 - 388 = 1415$$

$$CA (2018) = 1160 + 823 - 423 = 1560$$

$$CA (2019) = 1290 + 872 - 458 = 1704$$

Cuadro 16: Consumo Aparente

Año	PRODUCCIÓN NACIONAL PROYECTA	IMPORTACIONES PROYECTADAS Tm	EXPORTACIONES PROYECTADAS Tm	CONSUMO APARENTE Tm
2015	770	675	318	1.127
2016	900	724	353	1.271
2017	1030	773	388	1.415
2018	1160	823	423	1.560
2019	1290	872	458	1.704

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

3.9.6. Población Económicamente Activa en Colombia

La población económicamente activa de Colombia ha experimentado un crecimiento considerable, es necesario conocer los datos históricos para realizar una proyección para los próximos cinco años.

Cuadro 17: PEA Colombia

Año	PEA
2011	22.655.935
2012	23.107.344
2013	23.551.036
2014	23.654.000

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Karina Salcán

3.9.6.1. Proyecciones

Para la proyección de la Población económicamente activa se realizará con el método de mínimos cuadrados, para los cinco años posteriores.

Cuadro 18: Proyección PEA Colombia

Año	PEA
2015	24.101.551
2016	24.445.339
2018	24.789.128
2019	25.132.917
2020	25.476.705

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

3.9.7. Consumo Per Cápita

Una vez que se ha proyectado la Población Económicamente Activa de Colombia, se procede a calcular el consumo de quesos por habitante en Colombia; y se calcula dividiendo el Consumo Aparente proyectado con la PEA proyectada.

Consumo Per cápita = Consumo Aparente / PEA proyectado

Consumo Per cápita (2015) = $1127/24101551 = 0,04$

Consumo Per cápita (2016)= $1271/24445339 = 0,05$

Consumo Per cápita (2017) = $1415/24789128 = 0,06$

Consumo Per cápita (2018)= $1560/25132917 = 0,06$

Consumo Per cápita (2019) = $1704/25476705 = 0,07$

Cuadro 19: Consumo Per cápita de Quesos en Colombia

AÑO	CONSUMO APARENTE TM	PEA	CONSUMO APARENTE PERCAPITA
2015	1.127	24.101.551	0,04
2016	1.271	24.445.339	0,05
2017	1.415	24.789.128	0,06
2018	1.560	25.132.917	0,06
2019	1.704	25.476.705	0,07

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Salcán

3.9.7.1. Consumo Recomendado

El consumo real recomendado de quesos per-cápita/mensual, sugerido por la OMS, es de 1.5 kg., multiplicado por los 12 meses del año, da como resultado 18 kg por habitante

Cuadro 20: Consumo Recomendado de Quesos

AÑO	CONSUMO RECOMENDADO ANUAL
2105	18kg
2016	18kg
2017	18kg
2018	18kg
2019	18kg

Fuente: O.M.S
Elaborado por: Karina Salcán

3.9.8. Déficit por Habitantes

Cuyo cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

Déficit por habitante = Consumo Per Cápita real (aparente) – Consumo Recomendado

Déficit x habitante (2015)= 0,04 -18kg = -17,96

Déficit x habitante (2016)= 0,05-18kg =-17,95

Déficit x habitante (2017)= 0,06-18kg = -17,94

Déficit x habitante (2018)= 0,06-18kg = -17,94

Déficit x habitante (2019)= 0,07-18kg = -17,93

Cuadro 21: Déficit por Habitante

AÑO	CONSUMO APARENTE PERCAPITA Tm	CONSUMO RECOMENDADO PERCAPITA kg/año	DEFICIT POR HABITANTE kg/año
2015	0,04	18	-17,96
2016	0,05	18	-17,95
2017	0,06	18	-17,94
2018	0,06	18	-17,94
2019	0,07	18	-17,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

3.9.8.1. Déficit Total

Para el cálculo del déficit total de quesos en el mercado de Colombia se requiere de la PEA proyectada y del déficit por habitante. Y se la obtiene de la siguiente manera:

Déficit Total = Déficit por habitante * PEA (Proyectado)

Déficit Total = -17,96 *24101551 = -432.863.847

Déficit Total = $-17,95 * 24445339 = -438.793.839$

Déficit Total = $-17,94 * 24789128 = -444.7169.55$

Déficit Total = $-17,94 * 25132917 = -450.884.524$

Déficit Total = $-17,93 * 25476705 = -456.797.326$

Cuadro 22: Déficit Total

AÑO	DEFICIT POR HABITANTE kg/año	PEA	Déficit Total kg/Año
2015	-17,96	24.101.551	(432.863.847)
2016	-17,95	24.445.339	(438.793.839)
2017	-17,94	24.789.128	(444.7169.55)
2018	-17,94	25.132.917	(450.884.524)
2019	-17,93	25.476.705	(456.797.326)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Salcán

En este estudio de mercado demostró que el factor demanda es aceptable, puesto que la demanda insatisfecha es de 432863847 para el año 2016, y aumenta cada año hasta llegar a 456797326 en el 2019.

3.10. OFERTA

3.10.1 Producción Nacional de la Quesos

El ecuatoriano demanda más queso. En los últimos ocho años el consumo per cápita de queso se duplicó. Este pasó de 0,75 kilos por persona al año en el 2006 a 1,57 kilos el año pasado. Ello evidencia un sector dinámico y en crecimiento, dice Luis Paucar, jefe de Planta de Zulac. Para Norberto Purtschert, presidente de la empresa de lácteos Floralp, tres factores explican este crecimiento. El primero es la migración. El ecuatoriano que dejó el país y luego retornó ha adquirido la costumbre de consumir más de este derivado lácteo.

El segundo es, por un lado, el desarrollo gourmet del país y, por otro, la llegada de franquicias extranjeras que usan más este ingrediente. Y, tercero, el desarrollo mismo de la industria. “Tenemos la suerte de comer un muy buen queso en Ecuador, grandes queseros suizos introdujeron la producción de un queso diferente”, dice Purtschert. “El hecho de que las autoridades exijan productos con registro sanitario ha hecho tener más conciencia en el consumidor”.

La industria láctea procesa 5,8 millones de litros al día, según datos del Centro de la Industria Láctea (CIL). De esos, más de un tercio se destina a la elaboración de queso. Le sigue la leche en funda, de cartón y otros.

Ocho de cada 10 ecuatorianos dicen que compran queso fresco. Le sigue en preferencia el mozzarella, queso crema, maduro, semimaduro y el queso de cabra. Las ventas de la industria quesera crecieron 3,4 veces entre el 2005 y el 2014, al pasar de USD 71,4 millones a 243,1 millones en ese período. En el país existen 31 empresas dedicadas a la producción de lácteos, según el último censo económico del 2010 Paucar explica que el queso fresco está entre los hábitos de consumo del ecuatoriano gracias a su tradición y a su precio. (Láctea, 2015)

Cuadro 23: Producción de Quesos

Año	Toneladas métricas
2011	1.993
2012	2.115
2013	2.357
2014	2.500

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Karina Salcán

La producción de quesos se ha incrementado puesto que en el 2013 se tuvo 2.357 toneladas métricas y en el 2014 hubo 2.500 toneladas métricas.

3.10.1.1 Proyecciones

Cuadro 24: Proyección Producción Nacional

Año	Toneladas métricas
2015	2.682
2016	2.858
2017	3.035
2018	3.211
2019	3.387

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

3.10.2 Importancia del sector lácteo en la Economía del País

La producción lechera es uno de los sectores más importantes en cuanto a la generación de empleo en el sector agrícola y en la economía del Ecuador, especialmente en la región andina.

Los productores de leche garantizan el autoabastecimiento del Ecuador y contribuyen fundamentalmente a la seguridad y soberanía alimentaria del país. La leche es el único producto tradicional que ha dado un ingreso relativamente seguro y creciente en los últimos años a los pequeños productores. Este desarrollo fue posible por una protección fuerte del mercado interno, por los aranceles máximos permitidos en el régimen de la Organización Mundial de Comercio OMC, por el Sistema de Franja de Precios en la CAN y por el control de las licencias de importación del Estado ecuatoriano. (MAGAP, 2014)

3.10.3. Producción de Lácteos Santillán “PRASOL”

En el 2014, la empresa ha producido 48 toneladas de queso fresco, las que son distribuidas en mercado nacional.

Cuadro 25: Distribución de la Producción Lácteos Santillán

Toneladas métricas	Porcentaje %	Consumo Nacional
25	52.08	Costa
15	31.25	Sierra
8	16.67	Oriente
48	100%	

Fuente: PRASOL

Elaborado por: Karina Salcán

El consumidor principal de PRASOL es la Costa es el mercado regional que más consume el producto con el 52.08 % del total de la producción la Sierra con el 31.25 % y el oriente con el 16.67%.

3.10.3.1 Proyecciones

Para realizar las proyecciones de la producción de la empresa Lácteos Santillán, se tomó en cuenta que la misma prevé aumentar su producción de 30% para el 2015.

Cuadro 26: Proyecciones Producción de Empresa

AÑO	TOTAL PRDUCCION tm	Valor exportar 30%
2015	62	19
2016	81	24
2017	105	31
2018	137	41
2019	178	53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

3.11. DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la producción proyectada de PRASOL y se realizará con la siguiente fórmula:

Demanda Insatisfechas = Oferta (proyectada) - Consumo Aparente (proyectada)

Demanda Insatisfecha (2015) = 19 – 1.127 = - 1.018

Demanda Insatisfecha (2016) = 24 – 1.121 = - 1.247

Demanda Insatisfecha (2017) = 31 – 1.415= - 1.384

Demanda Insatisfecha (2018) = 41 – 1.560 = - 1.519

Demanda Insatisfecha (2019) = 53 – 1.704 = -1. 651

Cuadro 27: Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA A exportable	CONSUMO APRANTE	DEMANDA INSATISFECHA	COBERTURA DEMANDA INSATISFECHA
2015	19	1.127	-1.108	2%
2016	24	1.271	-1.247	2%
2017	31	1.415	-1.384	4%
2018	41	1.560	-1.519	4%
2019	53	1.704	-1.651	7%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

3.12. ANÁLISIS DE PRECIOS

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una

de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

3.12.1. Precios del queso

El valor de la producción por cada unidad es de \$2:50

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

EXPORTACION DE QUESO FRESCO DE LA EMPRESA “PRASOL” LACTEOS SANTILLAN HACIA EL MERCADO DE CALI, COLOMBIA

4.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Para la determinación del tamaño de la empresa es importante analizar la capacidad productiva de PRASOL para lo cual de analizará la oferta exportable de la quesos frescos.

Cuadro 28: Tamaño de la Empresa

	Total Producción Tm	Total Producción Tm	Total Producción Tm	Total Producción Tm	Total Producción Tm
Año	2015	2016	2107	2018	2019
	62	81	105	137	178

Fuente: PRASOL

Elaborado por: Karina Salcán

4.2.1 Espacio Físico

De acuerdo a la investigación y a la capacidad productiva de los trabajadores que forman parte de PRASOL es necesario crear un departamento de comercialización internacional, con el fin de desarrollar las diferentes actividades logísticas para cubrir con los requerimientos de los clientes.

4.2.3. Proceso de producción de queso fresco

El queso fresco o queso blanco es un tipo de queso blando, es decir retiene gran parte del suero y no tiene proceso de maduración o refinado. La fabricación de este queso es muy sencilla. El cuajado es esencialmente láctico y duro

24 horas, aunque a veces más. El desuerado, cuando es estimulado por ruptura de la cuajada seguida de presión, no es nunca excesivo y además los frescos son siempre húmedos (60-80% de agua), lo que causa que sean muy poco conservables y que su transporte en largas sea muy difícil.

Precisan de la pasteurización de la leche y de la nata porque los gérmenes patógenos quedan intactos debido a la inexistencia de proceso madurativo

4.2.3.1. RECEPCION DE LA LECHE

La leche que se recibe en la quesería debe ser de buena calidad, con contenido bacteriano bajo y, de ser posible, enfriada a 4 ó 6°C en cisternas de acero inoxidable. Posteriormente, la leche se higieniza, pasándola por una centrífuga para eliminar impurezas sólidas.

Después se pasteuriza a una temperatura de 70-80°C durante 15 ó 40 segundos para eliminar microbios patógenos. Se dice que pasteurizando la leche, se obtienen quesos menos aromáticos.

4.2.2.2. Filtrado

Esta fase consiste en el filtrado de la leche para eliminar macro-sustancias extrañas procedentes de su manipulación. A continuación puede añadirse o eliminarse nata, según el tipo de queso que se quiera elaborar. Tras este proceso, la leche debe homogeneizarse para igualar el tamaño de las partículas que la componen y así obtener una textura más uniforme

Para esto, la leche se cuela o filtra utilizando un paño de tocuyo limpio y desinfectado, con el fin de eliminar partículas extrañas procedentes del ordeño y se vierte en una olla de acero inoxidable o aluminio

4.2.2.3. Pasteurización

La leche se calienta hasta una temperatura de 85 °C durante 30 minutos o 5°C durante 35 – 37 minutos batiendo suavemente para evitar que se quemé. La leche se enfría a temperatura ambiente hasta que llegue a

30 ° a 32°C que es la temperatura en que actúan óptimamente las enzimas del cuajo

4.2.2.4. Adición del cloruro de calcio

Con la agregación del cloruro de calcio facilitamos la coagulación, mejoramos el rendimiento y en definitiva la calidad final del queso.

El objetivo es reinstaurar la flora microbiana para obtener quesos con características más definidas, y en definitiva una obtención de queso con buena calidad.

Una vez añadidos el cloruro cálcico y los fermentos se adiciona el cuajo en la cuba de cuajado obteniendo la formación del coágulo, el cual se origina del precipitado de los sólidos de la leche.

Una vez que tenemos la cuajada formada en la cuba de cuajado, procedemos a su corte mediante unas liras. La fragmentación de la cuajada tiene el fin de facilitar la evacuación del suero.

La fase de cuajado se lleva a cabo a una temperatura de unos 32 °C durante unos 30-45 minutos.

4.2.2.5. Cuajado

Una vez la leche en la cuba de cuajado, se añaden los fermentos lácticos, bacterias que contribuirán a la posterior maduración del queso. Es en esta fase donde se le adiciona el cuajo, que dependiendo del tipo de queso podrá ser vegetal, animal o microbiano, formándose “la cuajada”. Físicamente, consiste en la precipitación de las micelas de caseína formando un gel que retiene además los glóbulos de grasa, agua y sales.

Imagen 7: Máquina de cuajado



Fuente: PRASOL

Elaborado por: Karina Salcán

4.2.2.6. Corte de la cuajada

Una vez transcurrido el tiempo de coagulación, el cuál será distinto dependiendo del tipo de queso, se procede al corte de la cuajada. Esta fase consiste en la división de la cuajada mediante las liras en granos más pequeños para favorecer el desuerado. El tamaño del grano viene determinado por el queso a elaborar. Luego se trabaja el grano mediante agitación y elevación de la temperatura favoreciendo todavía más la expulsión del suero

4.2.2.7. Primer desuerado y Salado

Transcurrido el tiempo de reposo se observa que la cuajada se ha precipitado al fondo del recipiente. Luego se separa el suero inclinando suavemente el recipiente

Una vez finalizado el tiempo de prensado, se procede al salado del queso a mano obien, sumergiéndolo en salmuera. Con la fase de salado, se consigue realzar el sabor del queso; preservar del crecimiento de microorganismos indeseables, favorecer la pérdida de suero y la formación de la corteza.

4.2.2.8. Agitación y desuerado final

El cuajado se mantiene a una temperatura de 45°C por 10 – 15 minutos, y luego se quita el suero restante

4.3.2.9. Moldeado y prensado

Los trozos de cuajada se colocan en moldes plástico con drenes y que tengan en su interior paños de tocuyo. Luego se prensa suavemente al principio para drenar el suero excedente. Después se aumenta la presión cambiándolos paños con otros secos, hasta que deje de drenar el suero. Al finalizar la operación los quesos deben ser pesados para determinar su rendimiento.

Imagen 8: Moldes



Fuente: PRASOL
Elaborado por: Karina Salcán

4.3.2.10. Madurado

A esta fase pasan los quesos tiernos, semicurados y curados. Son mantenidos en cámaras donde se controla la temperatura y la humedad. Durante esta fase los quesos son volteados frecuentemente para evitar que se deformen y la corteza se forme de

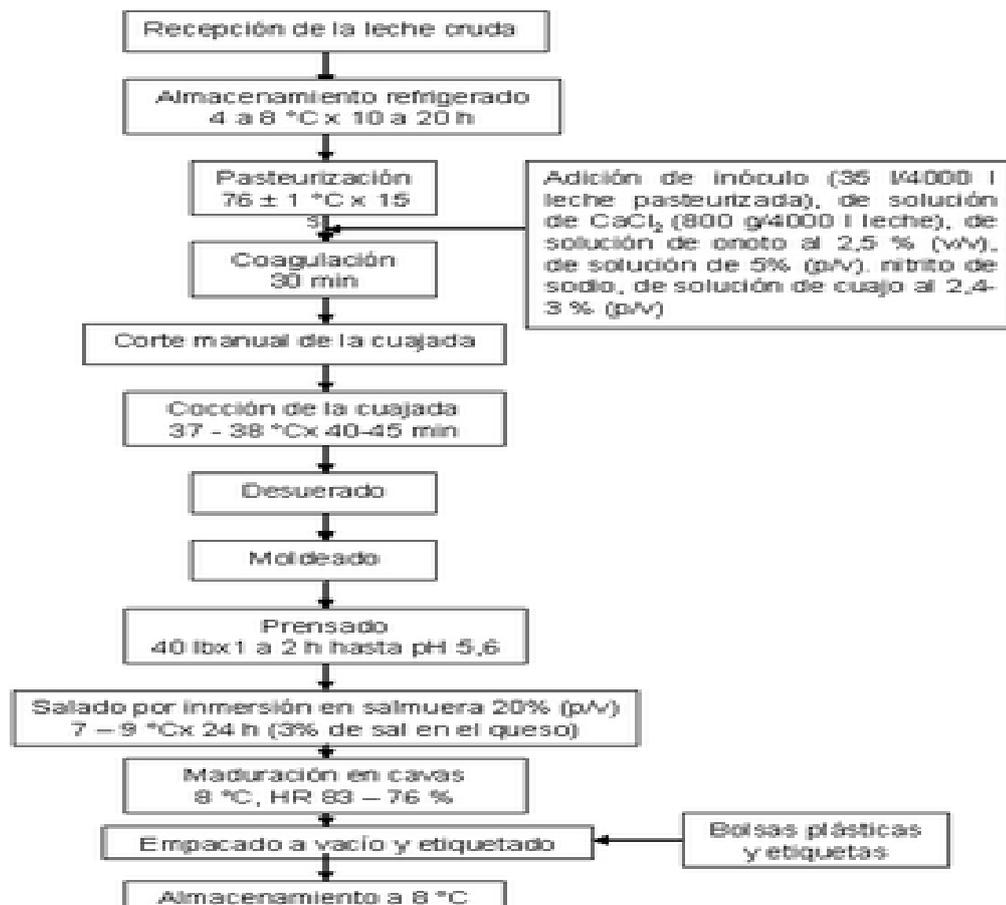
forma uniforme. La maduración comprende una serie de cambios en las propiedades físicas y químicas adquiriendo el queso su aspecto, textura y consistencia así como aromas y sabores característicos

4.3.2.11. Envasado y Almacenamiento

En el envasado se procede a proteger al producto lácteo elaborado de contaminaciones externas mediante el uso de envases aptos para uso alimentario. Además se virán de soporte para el etiquetado del producto.

Una vez finalizado el período de secado los quesos son almacenados en cámaras el tiempo necesario para alcanzar el grado óptimo, siempre cumpliendo las obligaciones legislativas. Se almacenarán a temperaturas bajas 8-12 °C.

Gráfico 14: Flujograma de la planta de producción



Fuente: PRASOL

Elaborado por: Karina Salcán

4.2.2 Localización de los Oferentes

La Empresa PRASOL Lácteos Santillán se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba Parroquia San Luis.

Imagen 9: Micro Localización



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karina Salcán

Datos Generales de la Ciudad de Riobamba

Población: 298.412 habitantes en las áreas urbana y rural.

Altura: La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de aproximadamente 45 km²

4.3 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN

Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc.

Las exportaciones de origen Ecuatoriano 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.

QUIENES PUEDEN EXPORTAR

Todos los ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el país pueden ser exportadores, sean personas naturales o jurídicas, lo importante es que se considere a la exportación como una salida de productos o servicios ecuatorianos de calidad.

4.3.1 Requisitos para ser exportador ante la aduana

1. Contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2. Obtener el certificado de firma digital o Token, otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

3. Registrarse como exportador en Ecuapass <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>, donde podrá:

Actualizar datos e la base

Crear usuario y contraseña

Aceptar las políticas de uso

Registrar firma electrónica

4.4 PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN

Para cumplir con el proceso de exportación se deben seguir los siguientes pasos:

1. Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS; la declaración crea un vínculo legal y obligaciones con la SENAE por parte del exportador o declarante.

La DAE debe incluir la siguiente información:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancías por pitem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía
- Documentos digital que acompaña a la DAE a través del ECUAPASS:
- Factura comercial original
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

Canal de Aforo Documental

Canal de Aforo Físico Intrusivo

Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la

Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (PROECUADOR, 2014)

4.5. REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

Los productos de origen animal engloban la leche, los lácteos, la carne, el pescado, el embutido y los huevos. Aportan al organismo proteínas de alta calidad, así como minerales y vitaminas como calcio, hierro, zinc, yodo, entre otros y varias vitaminas del grupo B y D.

1.- Verificar estatus zoosanitario: Verificar si el país de destino a levantado las restricciones sanitarias de acceso del producto animal Ecuatoriano a través del Estatus Zoosanitario.

¿Qué es un Estatus Zoosanitario? Es el documento que inicia las negociaciones entre las autoridades zoosanitarias del Ecuador y el país al que se quiere ingresar productos de origen animal. Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y zoosanitaria por producto animal en el Ecuador (enfermedades, etc.). Ver en sitio web de Agrocalidad si existe el estatus zoosanitario (o solicitar).

2.- Entregar solicitud de registro de operador: Exportador, Exportador – Productor, Productor. Duración: 2 años.

Requisitos: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación de la granja o cría (exportador – productor)

3.- Aprobar inspección de registro: Agro calidad realiza una inspección según la información detallada en el formulario para aprobación o rechazo del mismo. En esta inspección, los técnicos verifican si la granja, cría o instalación cumple con los estándares del país de destino y normas sanitarias del Ecuador.

4.- Solicitar certificado zoosanitario: Previo al embarque del producto, el exportador debe acercarse a Agrocalidad para solicitar la emisión del Certificado Zoosanitario del producto animal a exportar. Este proceso involucra una pre-inspección del producto en el establecimiento antes que este se dirija al puerto, aeropuerto o puesto fronterizo.

Autorizaciones Previas de Exportación

La entidad encargada de emitir la autorización para la exportación de nuestro producto; queso fresco es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal incluido productos lácteos. (MAGAP, 2014)

Certificado que requiere el producto de exportación

Zoosanitarios: Se requieren para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorgado por el Departamento de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP.

4.5.1 Procedimiento aduanero

Declaración Aduanera de Exportación

El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana presentara en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías con destino al extranjero, en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán. En las exportaciones, la declaración se presentara en la aduana de salida, desde siete días antes hasta 15 días hábiles siguientes al ingreso de las mercaderías a zona primaria aduanera. En la exportación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes.

Documentos de Acompañamiento

Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de exportación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la declaración aduanera, cuando estos sean exigidos.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando proceda).
- Certificado de Origen. (cuando proceda)
- Documento de Transporte.
- Orden de Embarque impresa.

Documentos de Soporte

Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la declaración aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (COPCI, 2010)

Los documentos de soporte son:

- a. Documento de transporte.-** Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Éste podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda.
- b. Factura comercial.-** La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando éste sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero.
- c. Certificado de Origen.-** Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios.

- d.** Documentos que el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento.

Estos documentos de soporte deberán transmitirse o presentarse junto con la Declaración Aduanera de mercancías, de acuerdo a la modalidad de despacho que corresponda y a las disposiciones que el Director General del Servicio Nacional del Ecuador dicte para el efecto.

4.5.2. Requisitos para ingresar al mercado de destino

- La importación esté permitida conforme con los tratados, acuerdos o convenciones internacionales suscritas por Colombia y a las disposiciones nacionales vigentes.
- El establecimiento esté debidamente autorizado para exportación por las autoridades competente de su país
- Que el interesado cumpla con las disposiciones que regulan las importaciones.
- Estar en disposición de sufragar los costos que demanden las visitas de los Médicos Veterinarios a los establecimientos que deseen habilitar.

1.- Presentar una solicitud, en papel común o con membrete de la firma importadora, que incluya la siguiente información.

- Nombre del Importador, dirección, teléfono y NIT o cédula de ciudadanía
- País de origen
- Nombre del establecimiento, número de identificación y dirección exacta.
- Definir los productos que se desean importar describiéndolos (según el caso además del nombre indicar especie de donde proviene, el tipo de procesamiento y conservación).
- El objeto de la importación (Utilización que se dará a los productos).
- Nombre, firma y cédula del solicitante

2. Lugar al cual debe acudir el ciudadano

Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Grupo Prevención y Análisis de riesgos zoonosarios

3. Otros

Para la habilitación del establecimiento del país exportador de donde se va a obtener la mercancía a exportar se debe diligenciar la siguiente documentación:

- Oficio de solicitud formal para la habilitación del establecimiento ante el ICA
- Formulario completo (incluyendo anexos), según el producto de interés. Los formularios deben venir avalados por el Servicio Veterinario Oficial del país exportador (Sellos y Firmas).
- Certificado emitido por el Servicio Veterinario Oficial, donde se mencione que el establecimiento, se encuentra bajo supervisión, habilitado como predio de exportación.
- Factura de pago para la habilitación del establecimiento por un valor de 40.000 pesos colombianos los cuales debe cancelar en la Cra 13 A No 37 – 68 piso 2, (estos valores son modificados de acuerdo a las tarifa establecidas por el ICA).
- Para productos procesados, se debe adjuntar la monografía del producto(s).
- Si el producto es biológico, medicamentos, alimentos de consumo animal o material genético, deben estar registrados ante el ICA en los grupos correspondientes.

4.6. ETIQUETADO PARA EL MERCADO DE COLOMBIA

- Las etiquetas deben fijarse al envase; Caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer
- De existir envoltura, esta deberá figurar toda la información necesaria;
- El nombre y contenido neto del alimento deberán aparecer en la cara principal
- No deberá causar una impresión falsa, equívoca o engañosa, susceptible de crear confusión respecto de su naturaleza o inocuidad del producto
- No incluir propiedades medicinales preventivas o curativas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas.
- La etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento;

- Cuando el producto diga: “100% natural” no deberán contener aditivos;
- Evitar crear confusión con cualquier otro producto
- De tener un saborizante artificial, debe aparecer la expresión “sabor artificial (PROECUADOR, 2014)

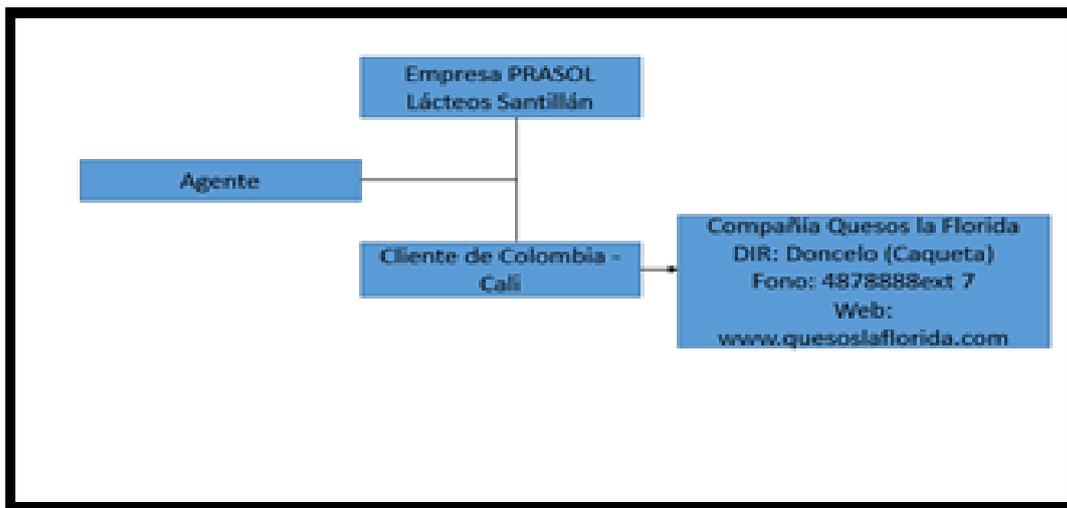
4.7 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Un buen manejo logístico permitirá al exportador, en este caso PRASOL, entregar el producto a tiempo, sin incurrir en costos adicionales y cumpliendo con las expectativas.

4.7.1 Cadena Comercial

Para la determinación de la cadena comercial para la exportación de queso a Colombia fue necesario tomar como referencia el canal de distribución directo, en el cual únicamente se requiere de un agente y gráficamente se representa de la siguiente forma:

Imagen 10: Canal Comercial



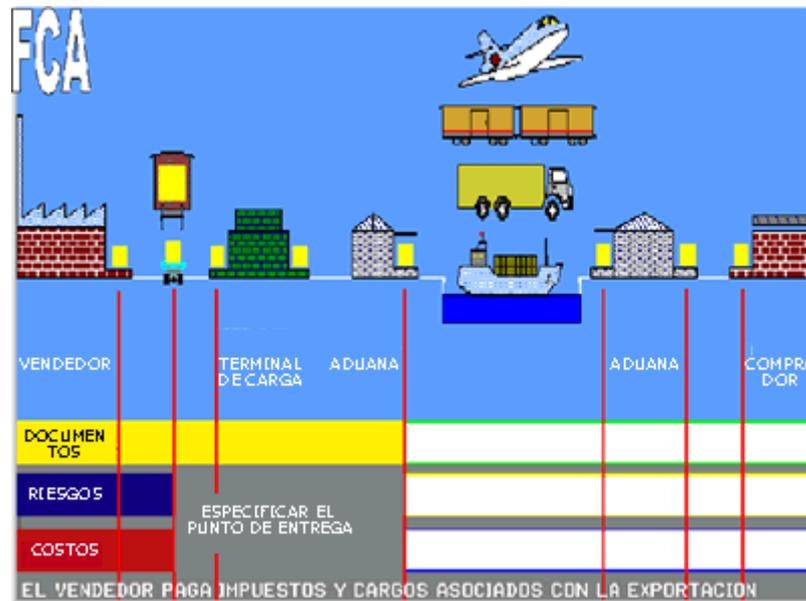
Fuente: PRASOL

Elaborado por: Karina Salcán

En Cali los importadores y/o distribuidores son los encargados de entregar a las centrales de abastos, supermercados, restaurantes, hoteles, panaderías e instituciones, de modo que el producto llega al consumidor caleño a través de los minoristas

4.7.2. Incoterms

Imagen 11: Incoterm FCA



Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Karina Salcán

Para el presente propuesta se ha optado por el Incoterm FCA Free Carrier (named place) → ‘franco transportista (lugar convenido)’.

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria. (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

Responsabilidad del vendedor

- Entregar de la mercancía y documentos necesarios.
- Especificar el lugar de entrega.
- Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- Pagar operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida, peso.

- Embalaje requerido para el transporte.
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos, impuestos, etc.).

Responsabilidad del comprador

- Pagar el precio de la mercancía.
- Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación.
- Pagar el precio de las mercancías.
- Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega.
- Contratar al transportista para que recoja las mercancías en el lugar convenido.

4.7.3. Selección del Transporte

Para la transportación de queso tenemos que realizar un análisis del transporte local desde San Luis a Tulcán.

Transporte Local

PRASOL trabajaría conjuntamente con la empresa transportista RIOCIB S.A, para trasladar la mercancía desde la empresa ubicada en San Luis hasta Tulcán

Cuadro 29: Empresa Transportista

Empresa Transportista	Cuidad	Precio
RIOCIB S.A	Riobamba	800

Este medio de transporte tiene capacidad de 12 toneladas cuyo precio es de \$ 800

Imagen 12: Transporte nacional



Fuente: RIOCIB S.A

Elaborado por: Karina Salcán

4.7.4 Condiciones de Pago

Pago por adelantado.

Este método es el más deseable desde la perspectiva del vendedor ya que se elimina todo el riesgo. Aunque el pago en efectivo por adelantado parecería ser lo más ventajoso para usted, insistir sobre estos términos podría costarle ventas.

Cartas de crédito

Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos

A través de cobranzas

Es cuando el exportador tiene cierto grado de confianza con el importador y sabe que sí le cancelará el valor de su embarque, por lo cual el que corre con el mayor riesgo es el vendedor, estas cobranzas pueden ser:

1. Directa, es decir importador y exportador solamente.
2. A través de un representante del exportador, es decir toda la documentación será canalizada a través de dicho representante del exportador en la ciudad o país del importador.
3. A través de un banco, es decir con una Carta de Crédito irrevocable y confirmada.

A consignación

Cuando las condiciones de pago de la negociación internacional se estipulan en función de las cantidades realmente vendidas en el país de destino.

La decisión de optar por alguno de estos medios de pago depende varios aspectos a evaluar:

- Nivel de riesgo
- El tiempo o grado de conocimiento que se tenga del importador

- El monto de la exportación
- La frecuencia con las que se va a realizar las exportaciones.

FORMA DE PAGO PARA LA EXPORTACION

Es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos

4.7.5. Barreras Arancelarias.

Los productos de la subpartida (04.06.10) correspondiente a “Queso fresco” el comercio entre la can aplica en su mayoría arancel 0%. Colombia concede trato preferencial a todas las importaciones procedentes del Estado Plurilateral de Bolivia, el Ecuador y el Perú, siempre que cumplan los criterios de origen de la Comunidad Andina

4.8 PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado, englobando atributos tangibles e intangibles (embalaje, envoltura, color, prestigio) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (Urbina, 2010)

Se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- Presentación del producto
- Embalajes
- dimensiones

4.8. Presentación del producto

Para la presente exportación de 24 toneladas de queso fresco, PRASOL tiene establecido los empaques más aconsejables para la exportación debido a su peso.

El envase del queso fresco se comercializará en bolsa plástica 7, 5 Kg gramos. Dicha presentación contiene una funda de polietileno en su interior.

Imagen 13: Producto



Fuente: PRASOL
Elaborado por: Karina Salcán

4.8.1. Embalaje

Imagen 14: Gaveta



Fuente: PRASOL
Elaborado por: Karina Salcán

Definir el embalaje, envase o empaque adecuado permitirá a PRASOL tener la tranquilidad que el consumidor final recibió el producto en óptimas condiciones.

Par el proyecto se ha determinado dos tipos de empaque:

- Funda plástica de polietileno con capacidad de 7,5 kilogramos
- gavetas plásticas, con una capacidad de 50 quesos en una presentación de 7.5 kg

4.8.2. Etiqueta

Para la exportación del producto se propone la siguiente etiqueta la cual posee las características acordes a los requerimientos de los productos importados hacia Colombia

Imagen 15: Etiqueta



Fuente: PRASOL

Elaborado por: Karina Salcán

4.8.3. Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica plenamente a una persona, empresa, institución o producto, y que suelen incluir símbolos identificativos los que representan. Se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del usuario concreto. Realmente es una forma directa de expresión en cualquier parte del mundo.

Imagen 16: PRASOL



Fuente: PRASOL

Elaborado por: Karina Salcán

4.8.4. Dimensiones

A continuación se detallan los cálculos de las cantidades necesarias para cada empaque:

Cuadro 30: Cálculo de cantidades a exportar

Total toneladas	24
Total kilogramos	24000
Total gramos	24000000
Total de unidades de 7,5 gramos necesarias	32000

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karina Salcán

4.8.5. Proveedores

La empresa se abastece del producto con el apoyo de 20 haciendas quienes llevan el producto hacia la empresa y algunos productores pequeños de leche los cuales entregan su producto a PRASOL.

4.8.6. Estrategias para aumentar el ingreso de leche en la empresa

Para la empresa no es un obstáculo obtener más cantidad de materia prima para la elaboración de los quesos debido a que Chimborazo es la tercera provincia de la sierra en producción de leche según la Asociación de Ganaderos del Litoral para lo cual se plantea los siguientes puntos.

- Charla en cada una de los cantones de la provincia para que los productores accedan a vender la leche a la empresa.
- Realizar más pedidos a los proveedores actuales.
- Hacer convenios con cada una de las pequeñas asociaciones de leche de la provincia de Chimborazo.

4.8.7. Implementación de maquinaria

Para la elaboración de los quesos se debería proceder a la compra de 4 moldeadoras, 3 máquinas y 5 empacadoras con las cuales se podrá producir la cantidad suficiente para la exportación.

4.9. PRECIO DE EXPORTACIÓN

Cuadro 31: Precio al consumidor

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Precio del queso	2,5	80000
FCA	2,5	80000
Agente de Aduana	0,005625	450
Trámites Aduaneros	0,00375	300
Control técnico aduanero	0,002125	170
Transporte interno (RIOCIB S.A)	0,01	800
Seguro 1%	0,02475	1.980
COSTO TOTAL FOB	2,54625	83.604
Margen de Utilidad (60%)	1,53	50.162.40
Precio de venta al Consumidor	4,08	133766.40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Salcán

El precio de exportación de las 24 toneladas de queso fresco es de\$ 83.604

CONCLUSIONES

- El queso fresco es un producto que posee todas las características necesarias para ser un producto lanzado al mercado internacional cumpliendo con todas las certificaciones adecuadas para su envío. Después del estudio de mercado realizado se observa que existe una demanda creciente del producto pues es una fuente de nutrición para todas las personas ya sea nacionales o extranjeras.
- El producto tiene preferencias arancelarias para su ingreso a Colombia debido al acuerdo al que pertenece (CAN) y entra con cero por ciento de arancel por lo tanto se reduce sus gastos.
- La empresa está en capacidad de exportar ya que posee la cantidad requerida para el envío del producto pues cuenta con la suficiente materia prima para su realización, y también posee los documentos necesarios.

RECOMENDACIONES

- Es de gran importancia que la empresa tenga en cuenta que llevar su producto al mercado internacional le traerá beneficios en un futuro debido a que en muchos de los países se requiere del producto sabiendo que se lo debe consumir a diario para mantener una buena salud.
- La expansión del producto depende del requerimiento de las necesidades y gustos de los clientes para lo cual se debe realizar publicidad creando una página web de la empresa para que sea más competitivo en el mercado.
- Es recomendable tomar como base esta investigación para ponerla en práctica con el respectivo análisis para su exportación.
- Conservar el proceso de producción de queso con los altos controles de calidad para así poder acogerse a los requerimientos internacionales y tener acogida de los diferentes mercados.

BIBLIOGRAFIA

- Pujol, B. (2010). Diccionario de Comercio Exterior. Madrid: ESIC.
- Osorio, C. (2006). Diccionario de Comercio Exterior. Bogotá: Editorial Mater Print.
- Baca Urbina. G. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos. 6ta ed. México: Mc. Graw Hill.
- Méndez, S. (2003). Fundamentos de Economía. 3ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Díaz, M. (2014) Técnicas de comercio exterior. Madrid: Pirámide.
- Llamazares, O. (2011). Aspectos Claves de la Negociación Internacional. Madrid: ICEX.

LINKOGRAFÍA

- Aduana. (2014). Que es el Ecuapass. (Recuperado 2015/07/15) de <https://portal.aduana.gob.ec/>
- Agrocalidad. (2014). La institución. (Recuperado 2015/03/15) de <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Blog de todo comercio exterior. (2010). Requisitos Ingreso a Colombia (Recuperado 2010/08/19) de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/08/requisitos-ingreso-ecuador->
- Centro de la industria láctea. (2014). La leche del Ecuador. (Recuperado 2014/0423) de <http://cilecuador.org/>
- El comercio. (2014). Libre comercio y lácteos (Recuperado 2014/0723) de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/110959-opac>
- Fao. (2011). Producción y productos lácteos. (Recuperado 2011/05/04) de <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos->
- El comercio. (2014). las exportaciones de leche se reactivaron (Recuperado 2014/07/23) de <http://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-leche-ecuador-asociacion-ganaderos.html>
- Fundaciondelcorazon. (2014). Lácteos leche queso yogur. (Recuperado 2014/06/12) de

<http://www.fundaciondelcorazon.com/nutricion/alimentos/leche-yogur-y-queso.html>
La prensa. (2015). El buen producto nos abre el mercado. (2015/03/11) de
http://laprensa.com.ec/temsemana.asp?id=650#.Vkshmr_0-os

Lanotaeconomica.co. (2010). Principales empresa lácteas de Colombia. (Recuperado 2010/06/15) de <http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/productos->

Mipro. (2010). El Ministerio. (Recuperado 2015/04/02) de
<http://www.industrias.gob.ec/el-ministero/>

Monografías. (2008). Estimación por mínimos (Recuperado 2008/04/03) de
<http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-lineales/metodos->

Promonegocios.net. (2014). Estudio de mercado. (Recuperado 2008/06/02) de
<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Plan de negocios. (2013) Manual. (Recuperado 2013/04/15) de
www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/estudio-mercado-analisis-

Portafolio.co. (2013). Un colombiano consume 1,1 de queso al año. (Recuperado 2013/07/09) de <http://www.portafolio.co/negocios/un-colombiano-consume-11-kilos-queso>

PROECUADOR. (2014). Balanza comercial (Recuperado 2014/06/08) de
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/Ficha->

PROECUADOR. (2015). Guía comercial. (Recuperado 2015/05/14) de
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-colombia-2015/>

Proecuador. (2010). Incoterms. (Recuperado 2010/11/21) de
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para->

Portafolio.co. (2014). Yogurt y queso los snacks favoritos. (Recuperado 2014/10/26) de
<http://www.portafolio.co/negocios/yogur-y-queso-los-favoritos-del-consumidor>

Revista líderes. (2015). Un tercio de la producción láctea se dedica al queso (Recuperado 2015/02/16) de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador->

Servicio de rentas internas. (2014). Informacion General SRI. (Recuperado 2015/01/07) de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=Kpj0t6dY6KAP4F14Y0Z7HtAi>

Trade map. (2014) Importaciones de queso fresco (Recuperado 2014/12/12) de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx

Todo Comercio exterior. (2014). Formas internacionales de pago (Recuperado 2014/09/22) de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/formas-%20internacionales-de-pago>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de certificado de origen

 <p>Ministerio de Industrias y Productividad</p>	<p>DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN</p>																									
1. IDENTIFICACIÓN DE EMPRESA																										
1.1 R.U.C.																										
1.2 Nombre Comercio																										
1.3 Dirección planta de producción (Incluir ciudad y teléfono; según corresponda, ver instructivo de llenado)																										
1.4 Correo electrónico de notificación																										
2. PRODUCTO (Transmitir un formulario por cada Producto)																										
2.1 Nombre comercial:																										
2.2 Nombre Técnico:																										
2.3 Unidad Comercial:																										
2.4 Subpartida arancelaria:																										
3. UTILIZACIÓN INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD AMIANERA																										
Zona Especial de Desarrollo	Zona Franca	Ninguna:																								
4. (*) MATERIALES EXTRANJEROS IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL DE LAS PARTES NO SIGNATARIAS DEL ACUERDO O ESQUEMA COMERCIAL.																										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">N°</th> <th>Descripción</th> <th>Subpartida</th> <th>País</th> <th>País</th> <th>Unidad de</th> <th rowspan="2">Cantidad</th> <th>Valor CIF \$</th> <th>Valor Planta</th> </tr> <tr> <th>Nombre Técnico</th> <th>(10 dígitos)</th> <th>Origen</th> <th>Procedencia</th> <th>Medida</th> <th>Por Unidad Comercial del Producto (casilla 2.3)</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	N°	Descripción	Subpartida	País	País	Unidad de	Cantidad	Valor CIF \$	Valor Planta	Nombre Técnico	(10 dígitos)	Origen	Procedencia	Medida	Por Unidad Comercial del Producto (casilla 2.3)										
N°	Descripción		Subpartida	País	País	Unidad de	Cantidad		Valor CIF \$	Valor Planta																
	Nombre Técnico	(10 dígitos)	Origen	Procedencia	Medida	Por Unidad Comercial del Producto (casilla 2.3)																				
4.1 Valor Total por Unidad de Producto (USD\$)																										
5. (*) MATERIALES NACIONALES O DE LAS PARTES SIGNATARIAS DEL ACUERDO O ESQUEMA COMERCIAL, PARA EFECTOS DE ACUMULACIÓN, SEGÚN CORRESPONDA																										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">N°</th> <th>Descripción</th> <th>Subpartida</th> <th>Unidad de</th> <th rowspan="2">Cantidad</th> <th>Valor Planta \$</th> </tr> <tr> <th>Nombre Técnico</th> <th>(10 dígitos)</th> <th>Medida</th> <th>Por Unidad Comercial de Producto (2.3)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	N°	Descripción	Subpartida	Unidad de	Cantidad	Valor Planta \$	Nombre Técnico	(10 dígitos)	Medida	Por Unidad Comercial de Producto (2.3)															
N°	Descripción		Subpartida	Unidad de	Cantidad		Valor Planta \$																			
	Nombre Técnico	(10 dígitos)	Medida	Por Unidad Comercial de Producto (2.3)																						

Anexo 2: Modelo de declaración aduanera de exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



Número de DAE	
---------------	--

Información de general

Código de la distrito		Código de régimen	
Tipo de Despacho		Código del declarante	

Información de Exportador

Nombre del exportador		Telefono del exportador	
Dirección del exportador			
Numero de documento de		Ciudad del exportador	
CIU		Numero de documento de	
Nombre del declarante			
Dirección del declarante			
Codigo de forma de pago		Codigo de moneda	

Informacion de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacen de lugar de		Medio de transporte	MARITIMO
Pais de destino final			

Totales

Codigo de moneda		Tipo de cambio	
Total moneda transaccion (FOB)		Cantidad de item	
Peso neto total		Peso total	
Cantidad total de bultos		Cantidad de contenedores	
Cantidad total de unidades fisicas		Cantidad total de unidades comerciales	
Codigo de la mercancia de despacho urgente		Codigo de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Item

No. Item	Codigo Subpartida	Codigo Complementario	Codigo Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnatidad de U. Comerciales

Despacho precedente

Numero de secuencia	Distrito precedente	Ano precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item
---------------------	---------------------	----------------	--------------------	-----------------------	-------------

Observaciones de oce - Item

Numero de Item	Tipo Observacion	Contenido
----------------	------------------	-----------

Documentos

Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision

Firma del

Firma del Declarante

Anexo 3: Modelo factura comercial

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA: Direccion:..... Telefono / Fax:..... E-mail:.....								
Señores: EMPRESA IMPORTADORA: Direccion:..... Atencion:..... INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....			Nombre de Contacto:..... Nuestra referencia:..... N° Cliente:..... N° de Orden de Pedido:..... Fecha:..... ...					
La mercancia ha sido enviada en: Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Vía: Maritima Made in: Brasil								
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00	
			FOB VALUE				175,000.00	
			FREIGHT VALUE				25,700.00	
			CFR CALLAO				200,700.00	
			FREIGHT PREPAID					
INCOTERM: CFR CALLAO				TOTAL FACTURADO				200,700.00

Anexo 4: CERTIFICADO FISIOSANITARIO



Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP

AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO



AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

SOLICITUD DE AMPLIACIÓN Y/O MODIFICACIÓN DEL REGISTRO DE IMPORTADOR DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y OTROS ARTÍCULOS REGLAMENTADOS

I. AMPLIACIÓN:

Yo, _____ representante legal de la empresa, _____ solicito la ampliación del Registro de Importador de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados, para los productos indicados en el siguiente cuadro:

LISTADO DE PRODUCTOS A IMPORTAR (En caso de requerir más espacio se adjuntará una hoja en blanco con la misma información)						
PRODUCCIÓN = P INDUSTRIALIZACIÓN = I COMERCIO = C=						
Descripción del producto	Nombre común del producto	Nombre científico del producto	País de origen	Uso destinado		
				P	I	C=

Página 1

II. MODIFICACIÓN:

Yo, _____ representante legal de la empresa, _____ solicito la modificación del Registro de Importador de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados para:

Dirección Teléfono Otros
 Representante legal E-mail

(*) Adjuntar copia de RUC, nombramiento de representante legal u otro documento que justifiquen las modificaciones

Fecha de la solicitud / / de mes de año Nombre, firma y sello de la Empresa

Av. Amazonas y Blvd. Nariño
 Edif. MAGAP, piso 11. Tel: 018 2 2049 319
 www.agrocalidad.gov.ec | info@agrocalidad.gov.ec

#24014-0344

Anexo 5: Tanques refrigerados



Anexo 6: Productos

