



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE YOGUR MARCA BON YOGÚ DESDE LA EMPRESA PRASOL LÁCTEOS SANTILLÁN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA, PARROQUIA SAN LUIS, HACIA LA CIUDAD DE HAMBURGO ALEMANIA EN EL PERÍODO 2016-2017.

AUTOR:

MARIO RICARDO ALMACHE VILLACIS

RIOBAMBA- ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por Sr. Mario Ricardo Almache Villacís, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Lic. Bekim Zambrano Salazar

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Javier Alonso Viñán Carrera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mario Ricardo Almache Villacís, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, está debidamente citados y referenciados.

Como tutor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de Agosto del 2016

Mario Ricardo Almache Villacís

CI: 180385037-7

DEDICATORIA

Con todo el amor del mundo, dedico este trabajo de titulación a mis padres Mario y Marlene, quienes son el pilar fundamental en mi vida; a mis hermanos quienes han sido cómplices de cada momento y me han brindado su amor y apoyo incondicional.

También a mi hija Scarleth que es la gran motivación para que cada día me esfuerce el mismo que será ejemplo de superación para ella.

Mario Ricardo Almache Villacis

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia; especialmente a mis padres, por estar siempre pendientes de mí y por brindarme su apoyo total para llegar a ser un profesional, a mis hermanos que siempre han estado conmigo brindándome sus consejos y por alentarme siempre a seguir adelante, a mi hija que me ha llenado de amor y de alegrías y me ha brindado su amor sincero.

Agradezco a mis maestros politécnicos quienes a lo largo de la carrera se han convertido en grandes amigos, especialmente al Lic. Bekim Zambrano y también al Ing. Javier Viñan por la ayuda prestada para la realización del presente trabajo.

A mis amigos con quienes he compartido mi carrera universitaria y con quienes he vivido momentos buenos y malos y aún siguen formando parte de mi vida.

Mario Ricardo Almache Villacis

ÌNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Ìndice general.....	vi
Ìndice de tablas	ix
Ìndice de gràficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción	1
CAPÌTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulaci3n del Problema.....	3
1.1.2 Delimitaci3n del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACI3N	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivo especÌficos.....	5
CAPÌTULO II: MARCO TE3RICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Hist3ricos	6
2.2 FUNDAMENTACI3N TE3RICA	6
2.2.1 Yogur	6
2.2.2 Valor nutritivo o aporte nutricional	8
2.2.3 Conceptos de Proyecto.....	10
2.2.4 Tipos de proyectos	11
2.2.5 CaracterÌsticas del proyecto:.....	13
2.2.6 Prop3sitos de un proyecto.....	13
2.2.7 Empresa	13
2.2.8 Exportar	14

2.2.9	Razones para exportar:.....	14
2.2.10	Clases de exportación:	14
2.2.11	Formas de exportar	14
2.2.12	Modalidades de exportación:	15
2.2.13	Estrategias para exportar.....	15
2.2.14	Características de exportación	15
2.2.15	Ventajas y desventajas	16
2.2.16	El Origen del Comercio Exterior	16
2.2.17	Los 5 pilares del Comercio Exterior	16
2.2.18	INCOTERMS	18
2.2.19	Mercado	20
2.3	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	20
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.5	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA	24
2.6	CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIÓN.....	24
2.7	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	26
2.8	ORGANISMOS REGULADORES.....	27
2.8.1	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)	27
2.8.2	PRO ECUADOR	27
2.8.3	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)	28
2.8.4	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)	28
2.8.5	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (COMEXI).....	28
2.8.6	Servicio de Rentas Internas (SRI).....	28
2.9	IDEA A DEFENDER	29
2.9.1	Variable Independiente	29
2.9.2	Variable Dependiente	29
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1.1	Investigación bibliográfica	30
3.1.2	Investigación de Campo.....	30
3.2	TIPOS	30
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	30
3.2.2	Investigación Descriptiva	31

3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.3.1	Unidad de estudio	31
3.3.2	Universo.....	31
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
3.4.1	Métodos	32
3.4.2	Técnicas	33
3.4.3	Instrumentos.....	33
3.5	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	33
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	35
4.1	TÍTULO	35
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	35
4.2.1	Análisis de las potencialidades del producto objetivo de estudio para la exportación.....	35
4.2.2	Desarrollar el proyecto de exportación en todas sus etapas.....	66
4.2.3	Formular las estrategias para la exportación de yogur.	104
	CONCLUSIONES	108
	RECOMENDACIONES.....	109
	BIBLIOGRAFÍA	110
	ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Proyectos productivos.....	11
Tabla 2	Verificación de la Idea a defender	34
Tabla 3:	Análisis FODA	42
Tabla 4:	Ingredientes contenido Neto 1000 g.	46
Tabla 5:	Información nutricional Norma INEN 2395:2011.....	46
Tabla 6:	Características Principales de Alemania.....	51
Tabla 7:	Exportaciones de Alemania	53
Tabla 8:	Principales productos exportados por Alemania	53
Tabla 9:	Principales socios comerciales Alemania	54
Tabla 10:	Importaciones de Alemania	54
Tabla 11:	Principales productos importados Alemania	55
Tabla 12:	Principales productos no tradicionales exportados Ecuador -Alemania.....	56
Tabla 13:	Arancel.....	57
Tabla 14:	Características Hamburgo.....	58
Tabla 15:	Cálculo para Proyecciones de producción de Yogur en Hamburgo Alemania expresada en miles de unidades de envases, promedio de 1,8 dólares	59
Tabla 16:	Producción Nacional de Hamburgo Alemana Proyectada.....	60
Tabla 17:	Demanda (Importaciones) de Yogur de Hamburgo Alemania expresada en miles de dólares	60
Tabla 18:	Demanda (Importaciones expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad) de Yogur de Hamburgo Alemania	61
Tabla 19:	Importaciones Alemanas de Yogur en Hamburgo expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad.....	62
Tabla 20:	Cálculo de la Proyección de Importaciones Alemanas de Yogur en Hamburgo expresada en unidades a un promedio de \$ 1,8 por unidad	62
Tabla 21:	Proyección de las importaciones expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad.....	63
Tabla 22:	Exportaciones de yogur de Hamburgo Alemania expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad.....	63
Tabla 23:	Consumo Nacional Aparente de Hamburgo Alemania expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad.....	64

Tabla 24: Demanda Insatisfecha de Hamburgo Alemania expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad.....	65
Tabla 25: Inversiones fijas	85
Tabla 26: Costo de ventas o producción mensual y anual	87
Tabla 27 : Producción Semanal, Mensual y Anual de Yogur marca Bon Yogú (expresada en unidades de 1 litro- 1000 g.).....	88
Tabla 28: Gastos administrativos (mensual).....	89
Tabla 29: Gastos de venta – exportación (mensual)	89
Tabla 30: Total de inversión	90
Tabla 31: Matriz de costos y gastos (anual).....	91
Tabla 32: Proyección de Costos de Ventas	92
Tabla 33: Proyección de Gastos de Administración	92
Tabla 34: Proyección de Gastos de ventas.....	92
Tabla 35: Proyección del Total de Costos y gastos	92
Tabla 36: Precio unitario de venta	93
Tabla 37: Proyección de los Gastos de Exportación.....	93
Tabla 38: Ingresos proyectados FOB.....	95
Tabla 39: Ingresos Proyectados CIF	95
Tabla 40: Estado de resultados.....	96
Tabla 41: Flujo de caja.....	97
Tabla 42: Valor actual neto 1 Tasa Pasiva de las Cooperativas del 10%	98
Tabla 43: Valor actual neto 2 Tasa Pasiva de los Bancos del 8%	99
Tabla 44: TASA INTERNA DE RETORNO	99
Tabla 45: Inversión, Ingresos actualizados y egresos actualizados, con la tasa de descuento del 10%	100
Tabla 46: Relación Beneficio/ Costo, con la tasa de descuento del 10%	100
Tabla 47: Inversión, Ingresos actualizados y egresos actualizados, con la tasa de descuento del 8%	101
Tabla 48: Relación Beneficio/ Costo, con la tasa de descuento del 8%	101
Tabla 49: Datos para el gráfico del punto de equilibrio.....	102
Tabla 50: Datos del Flujo de caja y flujo de caja acumulado	103
Tabla 51: Resumen de indicadores	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Los 5 Pilares del Comercio Exterior.....	17
Gráfico 2:	Slogan de la empresa Prasol Lácteos Santillán.....	39
Gráfico 3:	Ubicación Geográfica	40
Gráfico 4:	Empresa Prasol Lácteos Santillán.....	40
Gráfico 5:	Organigrama Estructural.....	41
Gráfico 6:	Yogur Bon Yogú Mora, Fresa, Durazno.....	43
Gráfico 7:	Presentaciones del Yogur Bon Yogú	45
Gráfico 8:	Pasos para Registrarse como exportador en Ecuapass.....	67
Gráfico 9:	Flujograma para carta de crédito	71
Gráfico 10:	Contenedor Reefer	74
Gráfico 11:	Factura comercial.....	77
Gráfico 12:	Lista de empaque	78
Gráfico 13:	Documento de transporte	79
Gráfico 14:	Certificados de origen para la Unión Europea.....	81
Gráfico 15:	Certificados para exportar.....	83
Gráfico 16:	Documentos que acompañan a la DAE en el pre embarque.....	84
Gráfico 17:	Post embarque.....	84
Gráfico 18:	Punto de Equilibrio	103
Gráfico 19:	Propuesta de nuevo envase del yogur	105
Gráfico 20:	Empresa EDEKA	107

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación trata de un proyecto de exportación de yogur marca Bon Yogú desde la empresa Prasol Lácteos Santillán, hacia Hamburgo-Alemania, con la finalidad que la empresa se dé a conocer en el mercado internacional, ya que el mercado interno se lo maneja de forma regular. Para analizar las potencialidades es necesario realizar un estudio de mercado y un estudio financiero, para tener una visión clara de la potencialidad y viabilidad del proyecto. El estudio de mercado se enfocará hacia dos contextos el interno y externo, en el primero analizaremos la parte interna de la empresa y la elaboración del producto, en el contexto externo se deberá estudiar la demanda insatisfecha del producto en el mercado meta. La manera que se plantea llegar a este mercado es con la ayuda gubernamental para el fortalecimiento de la empresa. Una de ellas es PROECUADOR organismo que promociona nuestro producto a mercados muy interesantes. En el estudio financiero se determina si el proyecto de exportación es financieramente viable, a través de indicadores como el valor actual neto que es de \$78.554,39, la tasa interna de retorno de 38,77%, la relación beneficio costo de \$1,10 y el período de recuperación de la inversión es de 2 años, de igual manera se determina el punto de equilibrio con 65.488 unidades las cuales deben ser vendidas para que la empresa no gane ni pierda, el cual deberá ser alcanzado y superado.

Palabras clave: PROYECTO DE EXPORTACIÓN, YOGUR, DEMANDA INSATISFECHA, ESTUDIO FINANCIERO, VAN, TIR, R/BC.

Lic. Bekim Zambrano

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present investigation work is about a yogurt exporting Project Brand Bon Yogu from the Enterprise Dairy Products Prasol Santillàn towards Hamburgo- Germany, with the aim that the Enterprise makes to know its products toward the International market, since the internal market is managed form. To analyze the potentialities is necessary to make a market study and the financial study, to have a clear vision of potentiality and viability of the project. The market study will be focused toward two contexts the internal and the external, within the first, the internal part and the product elaboration will be analyzed, within the external context must be studied the unsatisfied demanding of the product in the goal market. The way that is planned to reach to this market is with the governmental support for the strengthening of the enterprise. One of these is PROECUADOR, entity that promotes our product to very interesting markets. In the financial study is determined if the plan of exporting is viable financially, by means of indicators such as the current net value that is of \$78.554,39, the internal return rate of 38,77%,the ratio benefit-cost of \$1,10 and the recovering period of the investment of 2 years, on the same form it is determined the balance point with 65.488 units, which must be sold due to the enterprise don't gain nor lose, this must be reached and overcame

KEY WORDS: EXPORTING PROJECT, YOGURT, UNSATISFIED DEMANDING, FINANCIAL STUDY, CURRENT NET VALUE, INTERNAL RATE OF RETURN, FINANCIAL STUDY, RATIO OF BENEFIT-COST.

Lic. Bekim Zambrano

Director of the Degree Work

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como base que la empresa Prasol Lácteos Santillán, de acuerdo a lo manifestado por los administradores de la misma, el mercado nacional ya se lo maneja de forma regular, pero las proyecciones de la empresa son realizar un proceso de exportación a una ciudad delimitada donde se observará cómo se maneja el mercado y si es factible la ampliación en otros mercados donde no es muy común la importación de yogur y así poder seguir creciendo día a día como empresa y también poder competir con nuestros directos competidores nacionales como internacionales de esta forma poder hacer una competencia justa y lo más importante es que no se vea afectado el medio ambiente ni que los procesos a utilizar dañen a la naturaleza del país ni a la calidad de nuestro producto.

La manera que se plantea llegar a este mercado es con la ayuda gubernamental, ya que se puede utilizar los organismos que fueron creados con el propósito de apoyar a los empresarios, para que puedan fortalecer su empresa. Uno de ellos es Instituto de Promoción de Exportadores e Inversores PROECUADOR que es un aliado de los exportadores nacionales y el punto de contacto para atraer la inversión extranjera, PROECUADOR es un organismo o un aliado estratégico para promocionar nuestro producto a varios mercados muy interesantes, esta institución en su trayectoria ha venido ampliando los mercados internacionales para comercializar los productos nacionales, de esta manera contribuye al cambio de la matriz productiva.

La provincia de Chimborazo por su amplia vegetación, sus extensos campos cubiertos de una amplia producción de alfalfa para el consumo del ganado vacuno, ha generado una gran producción de leche, que es la materia prima principal para la elaboración del yogur teniendo así la materia prima disponible durante todo el año y por estar en la provincia los costos de transporte de la misma son mínimos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador depende de las exportaciones de productos tradicionales como son el Petróleo y el banano pero es importante recalcar que se pueden exportar productos no tradicionales como es el yogur por su calidad y precio que son acogidos en el mercado Internacional.

Actualmente es casi imposible para un país intentar sobrevivir sin mantener relaciones comerciales con el resto del mundo siendo este conjuntamente con la revolución tecnológica el resultado de la evolución de la economía.

El país está cursando un gran cambio en su forma industrial ya que se quiere llegar a la masificación de todos los productos de exportación no tradicionales y uno de estos es el sector dedicado a la elaboración de yogur ya que en los últimos años ha tenido delimitado su espacio geográfico en nuestro país.

La empresa PRASOL Lácteos Santillán en la actualidad es un referente de la industria de lácteos, la planta se encuentra ubicada en la parroquia San Luis y vende sus productos a nivel nacional, elaboran refrescos y además procesan diariamente 20 000 libras de leche, con los cuales elaboran yogur, quesos y leche, en la industria laboran 45 personas.

En diciembre del 2013 la empresa consiguió del ARCSA el certificado de “Operación sobre la Base de la Utilización de las Buenas Prácticas de Manufactura” cumpliendo con lo que establece la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

El principio fundamental de la empresa es cumplir con las obligaciones que establecen las autoridades de control para poder caminar bien.

La provincia de Chimborazo tiene una gran producción de lácteos, debido a que estas zonas son estrictamente dedicadas a la agricultura y ganadería teniendo así a la mano la materia prima lo que reduce los costos, el producto tiene gran acogida a nivel nacional y tiene un gran interés en aperturar mercados internacionales pero la empresa desconoce de los procesos para realizar la exportación y los beneficios que puede generarle a la misma.

Con la presente investigación se pretende determinar si es viable el proyecto de exportación y con ello crecer como empresa.

1.1.1 Formulación del Problema

¿La realización del proyecto de exportación de yogur marca Bon Yogú permitirá que la empresa PRASOL Lácteos Santillán amplíe su mercado hacia la ciudad de Hamburgo Alemania?

1.1.2 Delimitación del problema

La elaboración del proyecto de exportación se aplicará para la empresa PRASOL Lácteos Santillán, ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, Parroquia San Luis, específicamente servirá para el departamento administrativo y para cada uno de sus socios.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como base que la empresa PRASOL Lácteos Santillán se dé a conocer en el mercado internacional, ya que el mercado interno se lo maneja de forma regular, pero las proyecciones de la empresa son realizar un proceso de exportación a una ciudad específica, donde se observará cuál es la situación real del mercado y si es factible la ampliación hacia el mismo, observando las características reales como son la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha que sería la clave para determinar la factibilidad del ingreso a este mercado, y así poder seguir creciendo día a día como empresa y también poder lidiar con competidores nacionales como internacionales haciendo una competencia justa y lo más importante es que no se vea

afectado el medio ambiente ni que los procesos a utilizar dañen a la naturaleza del país ni a la calidad de nuestro producto.

El Ecuador cambia su matriz productiva y esto se ve reflejado en la industria de productos alimenticios, la empresa PRASOL Lácteos Santillán en la actualidad es un referente de la industria de lácteos, la planta se encuentra ubicada en la parroquia San Luis y vende sus productos a nivel nacional, por la ubicación de la empresa la cantidad de leche que se adquiere a los pequeños ganaderos se puede ampliar y utilizar un mayor porcentaje de su capacidad instalada de las máquinas procesadoras que tienen. Con la utilización óptima de su capacidad la empresa puede abastecer satisfactoriamente nuevos mercados internacionales.

La parroquia San Luis es eminentemente productora de leche por lo que existe materia prima necesaria para la producción de yogur para cubrir la demanda nacional e incluso se podría cubrir parte de la demanda de mercados internacionales debido a que el yogur que se elabora en esta planta cumple con todos los requisitos sanitarios, fitosanitarios y de calidad que se exige para un producto de consumo humano.

La carencia o desconocimiento de un proyecto de exportación hace que la empresa PRASOL Lácteos Santillán, desconozcan sobre los canales de comercialización del yogur, los beneficios económicos y de reconocimiento de la marca que tuviese al incursionar nuevos mercados internacionales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un proyecto de exportación de yogur marca Bon Yogú desde la empresa PRASOL Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, Parroquia San Luis, hacia la ciudad de Hamburgo Alemania en el período 2016- 2017.

1.3.2 Objetivo específicos

- Analizar las potencialidades del producto, objeto de estudio para la exportación
- Desarrollar el proyecto de exportación en todas sus etapas
- Formular las estrategias para la exportación de yogur.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Según Fideas Arias (2004).

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al tema a investigar, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares.

Al realizar el estudio sobre temas similares al de mi trabajo de titulación me encontré que existen algunos trabajos hechos sobre la elaboración de yogurt, pero hasta el día del estudio no encontré investigaciones para exportar yogurt, claro que hay que tener en cuenta que el producto puede ser similar o el mismo, pero el lugar donde se elabora el producto, los productores, el lugar al que se va a exportar así como otros aspectos no son los mismos y por estas razones es un trabajo completamente nuevo y todos los estudios que el presente enfoca serán completamente diferentes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para realizar de manera adecuada un proceso de exportación es necesario definir su conceptualización bajo el punto de vista de varios autores conocedores del tema, con la finalidad de diseñar de manera eficaz el proyecto de exportación.

2.2.1 Yogur

El yogurt es un alimento lácteo que se obtiene mediante la fermentación bacteriana de la leche. Su textura y sabor tan particular le viene dado por la conversión de la lactosa (azúcar de la leche) en ácido láctico.

Hoy en día la empresa PRASOL Lácteos Santillán menciona que en su planta de producción el yogur se elabora con diferentes tipos de leche, con frutas y variados sabores. La preparación de este alimento requiere de la presencia de microorganismos (bacterias) saludables en la leche, bajo temperaturas y condiciones óptimas. Cuando estas características están logradas, comienza la función de esas bacterias, que es, la de ingerir la lactosa, es decir los azúcares de la leche. Tras esa ingestión y digestión se libera ácido láctico como producto de desecho, ese ácido, o acidez, es lo que genera que las proteínas precipiten formando un coágulo o cuajada.

Normalmente en el proceso de fermentación se incluyen diferentes cepas bacterianas que se encargan entonces de descomponer a la lactosa. Gracias a esto es que el yogur es un alimento que puede consumirse cuando se padece de intolerancia a la lactosa.

También deben ser nombrados aquellos yogures que contienen cepas especiales, son los llamados pro bióticos, en los cuales las bacterias están presentes de manera activa, es decir vivos, haciendo más beneficioso su consumo para la dieta cotidiana.

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.

Los beneficios

Los principales beneficios que el yogur brinda a nuestro organismo son:

- Generar tolerancia a la lactosa: Como antes mencionamos, este es un punto muy importante, para así aclarar que su consumo es posible entre las personas que no toleran los lácteos. Las bacterias ácido lácteas contienen lactasa (enzima que digiere la lactosa).
- Previene y mejora los síntomas de diarrea: esto se debe a que el yogur ayuda a restablecer la flora bacteriana intestinal sana, que se destruye por las diarreas. Por otro lado este alimento fortalece nuestro sistema inmunológico ayudándolo a defenderse contra las infecciones.
- Reduce los valores de colesterol sanguíneo: diferentes estudios demuestran que el consumo de yogur desnatado baja los niveles de colesterol en sangre, en

consecuencia este alimento debe formar parte de la dieta de aquellas personas que presentan riesgo cardiovascular.

- **Gran fuente de calcio:** las pérdidas diarias de este mineral en nuestro organismo deben ser repuestas a través de la dieta diaria. El calcio presente en el yogur se ha disuelto en el ácido láctico, haciéndose así más absorbible para nuestro sistema digestivo y para su fácil paso posterior a todo nuestro cuerpo. Es notable que destaquemos que este producto lácteo tiene efecto preventivo ante el cáncer de colon.

2.2.2 Valor nutritivo o aporte nutricional

La composición química de un alimento, es el mejor indicativo de su potencial como nutriente de calidad.

- **Hidratos de carbono:** la forma de azúcar que predomina en el yogur es la lactosa, pero como ya se ha dicho, al estar digerida por los microorganismos no provoca intolerancia
- **Proteínas de alto valor biológico:** forman, mantienen y renuevan todos los tejidos de nuestro cuerpo. La concentración proteica en este lácteo, es superior a la concentración presente en la leche, esto es debido a la incorporación de extracto seco lácteo en la elaboración. 250 ml de yogur cubren los requerimientos diarios de proteínas de origen animal (15 gr.) de un adulto promedio.

Con respecto a las proteínas existen dos puntos muy importantes que mencionar:

- ✓ Son altamente digestibles debido a la proteólisis provocada por las cepas bacterianas.
- ✓ Se encuentran ya coaguladas antes de ser ingeridas, por lo tanto al consumir yogur no existen molestias estomacales e intestinales.
- **Grasas:** los lípidos influyen directamente en la consistencia y textura del producto. Siempre que el aporte de grasas en nuestra dieta este dentro de los valores normales establecidos, este será beneficioso para nuestra salud, ya que es una fuente energética, está presentes en las membranas celulares y ejercen función de protección a nuestros órganos internos.

- **Calcio, fósforo y magnesio:** facilitan los procesos de mineralización de los huesos, junto con la vitamina D.
- **Riboflavina (vitamina B2):** mejora la utilización energética de nuestro cuerpo
- **Vitamina B12 o Cobalamina:** nutriente esencial del tejido nervioso.
- **Zinc:** importante mineral para el sistema inmunológico que también contribuye a la correcta utilización energética de los carbohidratos.
- **Vitamina C:** fundamental para cicatrizar heridas, mantenimiento de cartílagos, huesos y dientes sanos.
- **Vitamina D:** antioxidante que bloquea los efectos de los radicales libres.

No existe duda alguna que el yogur es un alimento equilibrado nutricionalmente y que debe ser incorporado en la dieta de manera diaria, para así beneficiarnos con todas sus ventajas nutritivas.

Otros estudios han demostrado que el yogur también posee las siguientes características:

- Contiene más de cien millones de bacterias vivas que presentan una gran cantidad de vitaminas del grupo B. Estas bacterias ayudan a combatir toda clase de infecciones en el sistema digestivo del cuerpo humano.
- También ayuda a estabilizar la flora intestinal y los microorganismos del sistema digestivo. Sus bacterias convierten al azúcar de la leche común, también conocido como lactosa, en ácido láctico.
- Imposibilita el desarrollo de bacterias dañinas en el intestino, que provienen generalmente de la descomposición de los alimentos ingeridos. Por ello, ayuda a combatir las diarreas y el estreñimiento.
- Disminuye el colesterol, favorece la absorción de grasas y reduce los efectos negativos de los antibióticos. A su vez, contiene calcio, magnesio y fósforo, minerales indispensables para mantener sanos los huesos.
- Es un alimento que generalmente está indicado para todas las personas, en cualquier tipo de régimen alimenticio. Muchas recetas culinarias y remedios naturales lo incluyen como base. Ello debido a que es una fuente alimenticia muy saludable.

- Algunas personas lo utilizan como el ingrediente principal de diversas cremas caseras y mascarillas naturales. Estas ayudan a mejorar el cutis y pueden aplicarse sobre todo tipo de piel como exfoliante regenerativo.
- Puede prevenir y combatir los hongos vaginales, mediante su consumo regular. Incluso, algunas mujeres aseguran haber obtenido buenos resultados al aplicarlo sobre la zona de la candidiasis.

2.2.3 Conceptos de Proyecto

El término proyecto se deriva del latín “proyectus” que se refiere al propósito o pensamiento de ejecutar algo, abarcando la idea de cómo ha de ser y lo de ha de costar.

Concepción generalizada del proyecto

Los proyectos son planeados, ejecutados y controlados. Limitados por la existencia de recursos escasos.

Los proyectos pueden:

- Administrar una campaña política o electoral.
- Ejecutar un cambio de estructura , estilo o personal de organización
- Adquirir nuevos sistemas de información gerencial.
- Construir una vivienda
- Implementar nuevas estrategias de ventas para un negocio determinado.
- Acondiciona hosterías, hoteles, etc.

Diversas son las definiciones formuladas respecto al proyecto, destacándose entre otras las siguientes:

William Kilpatrick, define el proyecto como “una actividad intencional, en la que, el diseño dominante fija el fin de la acción, guía su proceso proporciona su motivación”.

Imideo Nérici, afirma que el proyecto “es una actividad que se desarrolla ante una situación problemática concreta, real y que requiere de una solución práctica”.

Alfonso Cortazar, define al proyecto como “el conjunto de antecedentes que permiten juzgar las ventajas y desventajas que presenta la organización de recursos a un centro o unidad productora, donde serán transformados en bienes o servicios”.

Es un proceso único, consistente en un conjunto de actividades controladas, con fecha de inicio y finalización, llevadas a cabo para lograr un objetivo con requisitos específicos, incluidas las limitaciones de tiempo, costo y recursos. (Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y vocabulario. ISO.9000. Ginebra: Secretaria Central ISO, Suiza).

Una definición reciente, precisa que un proyecto es la preparación anticipada con visión de futuro de una unidad de actividad económica o social, que va desde la intención o pensamiento, hasta el término de su ejecución y puesta en funcionamiento, capaz de materializar un bien o servicio, movilizand o recursos y procesos.

2.2.4 Tipos de proyectos

Proyectos Productivos: los proyectos productivos impulsan el desarrollo de actividades que generan bienes y servicios de gran utilidad para la comunidad, son de vital importancia para el desarrollo de la economía solidaria. Tiene un fin socialista puesto que su finalidad es garantizar la producción de bienes y servicios sin que exista explotación a sus actores directos.

Campos en los cuales se pueden realizar los proyectos productivos:

Tabla 1: Proyectos productivos

Agroindustriales	Medioambiente
Servicios	Industria y tecnología

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

Fuente: SEMPLADES

Proyectos de Infraestructura: Se emplean fondos del gobierno, auspicios y donaciones de la empresa privada. Sirven de apoyo al desarrollar actividades productivas que generan efectos sociales y económicos en diferentes grupos poblacionales.

- Electrificación
- Puente
- Cárcel
- Desarrollo viales
- Agua potable
- Sistema de riego
- Mercado de Mayoristas

Proyectos Sociales: Su objetivo principal es mejorar otros aspectos que no sean los económicos. Pretenden llegar al cambio positivo de la calidad de vida de los integrantes de una comunidad.

Mejoran de manera directa la forma de vida de las personas:

- Educación
- Salud
- Recreación
- Saneamiento

Proyecto De Estudios Básicos: Permiten identificar futuros proyectos más no generan beneficios directos.

Proyectos De Carácter Integral: estos trabajos reúnen a varios o a todos los tipos de proyectos con el único fin, producir ciertos elementos en un área determinada. Buscan la participación de todos los agentes de la comunidad y esta actividad se convierte en una de las herramientas fundamentales para la recuperación de los escenarios y contextos envueltos en la vulnerabilidad socioeconómica y en la exclusión social.

2.2.5 Características del proyecto:

- Es un conjunto de antecedentes que presenta la organización de recursos que serán transformados en bienes y servicios.
- Es un plan prospectivo de una unidad de acción que se propone producir algún bien o prestar un servicio.
- Es un conjunto de antecedentes que permiten juzgar las ventajas y desventajas de la organización de recursos.
- Es una actividad o conjunto de tareas previstas desde la ideación o concepción con visión de futuro; es decir su ejecución y puesta en marcha o funcionamiento.
- Es una unidad de actividad que requiere de recursos limitados para obtener beneficios.
- Es la organización de actividades concretas con un propósito definido y un tiempo delimitado.
- Es la suma de esfuerzos racionalizados y la utilización o consumo de recursos escasos y disponibles.

2.2.6 Propósitos de un proyecto

Todos los proyectos tratan de satisfacer demandas sociales y económicas.

La demanda es una necesidad no satisfecha o lo que la sociedad pide con vehemencia, pero solamente se pide cuanto se tiene cierta información y conciencia de lo que hace falta.

2.2.7 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

El hecho de estar dotada de personería jurídica, implicará que la misma es una persona distinta a la de sus socios y que entonces su patrimonio es propio y deberá ser empleado siempre en orden a conseguir los fines propuestos y no para uso personal de alguno de sus asociados. (Definición abc, 2010).

2.2.8 Exportar

“Exportar es simplemente vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consumen en otro diferente” (Banco Nacional de Comercio Exterior, pág. 23)

2.2.9 Razones para exportar:

- ✓ Las empresas deben tener en claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas podemos destacar:
- ✓ Diversificar los productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía internacional.
- ✓ Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- ✓ Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- ✓ Disminuir el riesgo de pertenecer a un solo mercado.
- ✓ Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y lograr economías de escala.
- ✓ Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.

2.2.10 Clases de exportación:

- ✓ Exportaciones tradicionales: productos exportados con frecuencia a cualquier país.
- ✓ Exportación no tradicional: Aquellos productos que se exportan con poca frecuencia a otros países.
- ✓ Exportaciones restringidas: son aquellas exportaciones de productos limitadas por el estado por razones de seguridad.
- ✓ Exportaciones no restringidas: son las que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

2.2.11 Formas de exportar

- ✓ Exportación directa: “se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que

destaca son: contratación del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación.”

- ✓ Exportación indirecta: se utiliza por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Es decir que es el uso por un exportador de otro exportador como intermediario. De esta forma hay una oportunidad de entrar en los mercados internacionales, por medio de un distribuidor o intermediario también conocido como brokers lo que en si constituyen una ventaja competitiva, al emplear facilidades de la informática y las telecomunicaciones en la detección de negocios.

2.2.12 Modalidades de exportación:

- ✓ Exportación definitiva
- ✓ Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.
- ✓ Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.
- ✓ Reexportación
- ✓ Reembarque
- ✓ Exportación de muestra sin valor comercial
- ✓ Exportación de servicios.

2.2.13 Estrategias para exportar

Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios. Una manera de exportación la que se realiza entre la empresa exportadora y una empresa relacionada, como por ejemplo, una sucursal o subsidiaria. En ocasiones, las empresas exportan a clientes independientes o directamente a los compradores por medio de intermediarios. Las empresas también pueden exportar bienes semi acabados que otras empresas relacionadas utilizan en su proceso de manufactura.

2.2.14 Características de exportación

- ✓ Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del

mercado y las ventajas de internalización. Las ventajas de propiedad se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores. Las ventajas de ubicación del mercado se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado.

- ✓ Por último, una característica de la exportación es la internacionalización que se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

2.2.15 Ventajas y desventajas

- ✓ La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países.
- ✓ Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará en base a la relación ingresos-exportaciones. (enciclopedia libre , 2015)

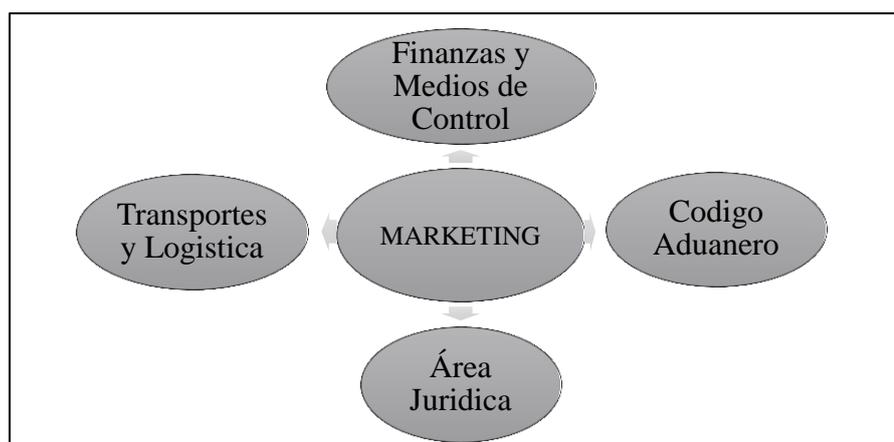
2.2.16 El Origen del Comercio Exterior

El comercio exterior no es una nueva moda del siglo XXI, es tan antiguo como cualquier actividad comercial. El comercio exterior, como cualquier otra relación comercial, está basada en el intercambio de mercancías y de servicios entre empresas ubicadas en diferentes países (Mercado, 2000)

2.2.17 Los 5 pilares del Comercio Exterior

Es preciso conocer y dominar los 5 pilares que integra el comercio exterior.

Gráfico 1: Los 5 Pilares del Comercio Exterior



Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

Fuente: Comercio Internacional I

A continuación detallo cada una de las artes que intervienen en Los 5 Pilares del Comercio Exterior.

- ✓ **El marketing:** Es el primer tópico por el que hay que iniciar a estudiar la salida al exterior de una empresa sea cuál sea su actividad, para poder determinar el tipo de estrategia.
- ✓ **El transporte y la logística:** Tiene como finalidad hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones de seguridad, de rapidez y económicas posibles.
- ✓ **El Área Jurídica:** determina las obligaciones y derechos que puedan obtener los exportadores o los importadores, son las que emanen y deriven de los contratos firmados entre ellos.
- ✓ **El Área Financiera y Medios de Cobro:** La actividad internacional precisa de recursos financieros que hagan posible los intercambios de mercancías y servicios entre empresas ubicadas en diferentes países. Las financiaciones de operaciones de comercio exterior permiten que el exportador pueda acceder a la compra de materias primas o que el importador pueda adquirir mercancías con unas ventajas financieras. El medio de pago y cobro elegido en las operaciones de comercio internacional, determinará la estrategia exportadora y determinarán una serie de obligaciones por ambas partes en cuando a pago de divisas en unos tiempos determinados.
- ✓ **El código aduanero:** Determina todos los trámites, obligaciones y normativas del comercio exterior en la UE. Determina cómo se deben exportar e importar los productos, determina las barreras y los derechos aduaneros.

2.2.18 INCOTERMS

International Commerce Terms

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El principal propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms nos ayudan a determinar:

- ✓ El alcance del precio.
- ✓ En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- ✓ El lugar de entrega de la mercadería.
- ✓ Quién contrata y paga el transporte
- ✓ Quién contrata y paga el seguro
- ✓ Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Los principales Incoterms son:

- ✓ CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido)

Para el vendedor los alcances son los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino.

- ✓ CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)

Este se refiere a que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

- ✓ CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido.

El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte.

- ✓ CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

- ✓ DAF (Delivered At Frontier) - Entregadas en Frontera (lugar convenido)

Este término Incoterm significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar al momento en que ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenido de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país comprador

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercaderías deban entregarse en una frontera terrestre

- ✓ EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)

Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

✓ FAS (Free AlongShip) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido)

Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido.

✓ FOB (Free OnBoard) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. (PROECUADOR, 2015)

2.2.19 Mercado

Se enfoca a este último como "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad". (Iván Thompson, 2005)

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

- **Aforo:** Actividad que consiste en reconocer la mercancía, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarla en la nomenclatura

arancelaria y determinar los gravámenes que le sea aplicable (ADUANA DEL ECUADOR, 2012)

- **Arancel ad valorem:** Derecho de aduana calculado como porcentaje del precio de un bien.
- **Arancel específico:** El calculado sobre la base de un importe fijo por cantidad, por ejemplo, 100 dólares por tonelada.
- **Alimento(s):** Sustancia(s) comestible(s) consumida(s) por los animales que aportan energía y/o nutrientes a su dieta. Se usa normalmente para referirse al consumo animal y no humano (AAFCO, 2000).
- **Balanza comercial:** (Trade balance): Dentro de la balanza de pagos, registra el intercambio de mercancías de un país con el resto del mundo. Su saldo es la diferencia entre los ingresos por exportaciones y los gastos por importaciones
- **Carga:** Cargamento o conjunto de efectos o mercancías que para su transporte de un puerto a otro se embarcan y estiban en una nave.
- **Comercio internacional:** El comercio internacional es el intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo. Puede localizar más artículos en la sección de Comercio Internacional. Encontrará información específica como conceptos, definiciones, importancia, teorías, historia, estadísticas, instituciones y más.
- **Comida:** Sustancia elaborada, semielaborada o cruda destinada al consumo humano. Incluye bebidas, goma de mascar y cualquier sustancia que se use en su producción, preparación o tratamiento. No incluye cosméticos, tabaco ni sustancias utilizadas sólo como medicinas (FAO/OMS, 1999)
- **Canal de distribución.** El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.
- **Conocimiento de Embarque:** Documento que acredita la posesión y/o propiedad de la carga.
- **Consignatario:** Persona natural o jurídica a cuyo nombre viene manifestada la mercancía o que la adquiere por endoso
- **Consumo aparente:** Existen proyectos, especialmente de producción de bienes, en los cuales no es posible estimar demanda de forma directa, por lo que se recurre al consumo aparente. El consumo aparente se basa en cifras de producción local, las importaciones y las exportaciones

Demanda = Consumo aparente= Producción local + importaciones – Exportaciones.

$$D = CA = PL + I - E$$

A pesar de que ésta relación está planteada para estimar la demanda nacional, es posible aplicarla a demandas locales, considerando la producción de fuera del área de cobertura del proyecto como importación eso exportaciones con respecto a dicho mercado y como producción se considera lo que se produce en dicha área. (Nelson Aristizabal Lopez, Proyectos de desarrollo)

- **Demanda:** Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una Necesidad capaz de ser satisfecha por el Consumo del referido Bien. (ADUANA DEL ECUADOR, 2012)
- **Derechos arancelarios:** Son tributos al comercio exterior y pueden ser; ad-valorem, específicos o mixtos. (Código orgánico de inversión, producción y comercio exterior, 2011)
- **Fecha de producción:** Fecha en la cual el alimento se convierte en el producto tal como ha sido concebido (FAO/OMS, 1999).
- **Financiamiento:** Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán a para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico.
- **Embalaje:** Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.
- **Etiquetado:** Tiene como función identificar al responsable del producto, que puede ser el fabricante, el distribuidor, el vendedor, o importador. En el etiquetado debe constar información tal como el nombre genérico del producto, datos del fabricante, distribuidor, vendedor, o importador, instrucciones de uso y la advertencia de riesgos previsibles.
- **Exportación:** Bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR , 2011)

- **Exportador:** Es la persona natural o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, legalmente, con el objeto que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR , 2011)
- **Facilitación del comercio:** Supresión de obstáculos al movimiento transfronterizo de mercancías (por ejemplo, simplificación de los procedimientos aduaneros).
- **MERCANCIA:** La palabra mercancía proviene del vocablo “mercante” (comerciante) que viene del latín “mercans, mercantis”, cuando se habla de mercancía nos estamos refiriendo a todo lo que se puede “vender o comprar” que se aplica más que todo en los bienes económicos o bienes escasos, por la rivalidad a los bienes libres, que son los que compran en el mercado pero que pagan por ellos un determinado precio. (Yanosky García, 2014).
- **MYPIMES:** La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural y jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios y que cumpla con el número de trabajadores y el valor bruto de las ventas anuales
- **Oferta:** Cantidad máxima de Bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el Mercado a un Precio dado, por unidad de Tiempo. (ADUANA DEL ECUADOR, 2012)
- **Operadores de Comercio Exterior:** Despachadores de aduana, conductores de recintos aduaneros autorizados, dueños, consignatarios, y en general cualquier persona natural o jurídica interviniente o beneficiaria por sí o por otro, en operaciones o regímenes aduaneros previstos por ley. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR , 2011)
- **Partida arancelaria:** Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos.
- **Productividad.** Relación existente entre el producto obtenido y los factores de producción empleados, es decir, entre las cantidades de riquezas y las cantidades de recursos absorbidos en su proceso de producción.2.4

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la parte correspondiente a la fundamentación legal analizaré lo referente a los artículos de la Constitución y códigos orgánicos que se enfocan directamente a incrementar las exportaciones y proteger la producción nacional para mejorar el ingreso de divisas a nuestro país.

2.5 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

La Constitución de la República del Ecuador tiene varios artículos que promueven la exportación uno de ellos es el “Artículo 306” que dispone lo siguiente:

La obligación estatal de promover las exportaciones ambientales responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

2.6 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIÓN

TÍTULO IV Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

“Art. 93.-Fomento a la exportación.-El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programadas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;
- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;

c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;

d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;

e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,

f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente

Código y demás normas pertinentes.

Art. 94.- Seguro.- El organismo financiero del sector público que determine la Función

Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera.” (PROECUADOR, 2010)

Capítulo II De la Obligación Tributaria Aduanera

“**Art. 108.-** Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

a. Los derechos arancelarios;

b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,

c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

Art. 111.- La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General.” (PROECUADOR, 2010)

2.7 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

“Las personas naturales y las sociedades que hubiesen pagado el Impuesto al Valor Agregado en las adquisiciones locales o importaciones de bienes que se exporten, así como aquellos bienes, materias primas, insumos, servicios y activos fijos empleados en la fabricación y comercialización de bienes que se exporten, tienen derecho a que ese impuesto les sea reintegrado, sin intereses, en un tiempo no mayor a noventa (90) días.” (PROECUADOR, 2010).

2.8 ORGANISMOS REGULADORES

2.8.1 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 relacionado 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.

2.8.2 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)

2.8.3 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. (Ministerio de Industria y Productividad, 2011)

2.8.4 Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)

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, 2014).

2.8.5 Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (COMEXI)

“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)

2.8.6 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”. (Servicio de Renta Internas, 2014)

2.9 IDEA A DEFENDER

Con la Elaboración de un Proyecto de exportación de yogur marca Bon Yogú desde la empresa PRASOL Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, Parroquia San Luis, se podrá determinar la posibilidad de exportar hacia la ciudad de Hamburgo Alemania.

2.9.1 Variable Independiente

Proyecto de exportación de yogur marca Bon Yogú

2.9.2 Variable Dependiente

Expansión del mercado

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1 Investigación bibliográfica

La investigación Bibliográfica es una indagación documental que 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 un marco teórico, etc. (Adriana Guerrero, 21-02-2010)

3.1.2 Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. (Arias, F.G. 1999)

3.2 TIPOS

3.2.1 Investigación Exploratoria

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión

bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados. (Dr. J.E La Calle, Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología)

3.2.2 Investigación Descriptiva

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. (Dr. J.E La Calle, Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología)

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Unidad de estudio

Nuestra unidad de estudio va a ser realizado por los trabajadores con los que cuenta la empresa y sus propietarios, y la ayuda de ministerios o empresas privadas que cuenten con la información necesaria para la realización del proyecto.

3.3.2 Universo

El universo en esta investigación serán todas las personas de la parte administrativa, los jefes departamentales de relaciones comerciales y los representantes de los organismos

gubernamentales que poseen relación con las exportaciones como MIPRO, PROECUADOR, SENA E entre otros.

Por el cual esta investigación no necesita de muestra ya que su universo es muy pequeño y se lo puede desarrollar con todos los miembros del universo ya que la población total suman 45 personas de las cuales se debe obtener información relevante para el desarrollo de esta investigación.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Método Inductivo

Con el método inductivo se obtendrá conclusiones generales a partir de premisas particulares que genere el proyecto. Ya que se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales que voy a utilizar en la investigación: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

Método Deductivo

Con la aplicación de este método, se va a poder conocer muchos aspectos de los cuales en el momento son una interrogante y se podrá saber si el yogur marca Bon Yogú es aplicable para este mercado con sus generalidades.

Método Analítico

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular del cual vamos a partir para el proyecto. Es necesario conocer la naturaleza de nuestro fenómeno que vamos a estudiar para comprender su esencia. Este método nos permitirá conocer más del objeto, con lo cual se va a poder: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

3.4.2 Técnicas

En la presente investigación se realizará la siguiente técnica:

Entrevistas

Técnica a aplicar debido a la distancia en la que nos encontramos y la facilidad de video llamadas con personas reales.

Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

3.4.3 Instrumentos

En la entrevista se realizará preguntas directas y concisas con ayuda de ministerios u organismos involucrados en relaciones internacionales, así como la utilización de libros, internet, revistas y tesis referentes a la investigación

3.5 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

La idea a defender es realizar un Proyecto de exportación de yogur marca Bon Yogú desde la empresa PRASOL Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, Parroquia San Luis, hacia la ciudad de Hamburgo Alemania, con el que se podrá mejorar la economía de la empresa, de los trabajadores de la misma y de toda la parroquia en sí, incursionando un nuevo mercado internacional.

Luego de haber realizado los estudios necesarios para determinar la demanda insatisfecha mediante el consumo nacional aparente, se ha podido verificar la idea a defender, puesto que existe un amplio mercado de consumidores que todavía no ha sido cubierto por lo que se considera un mercado potencial, el mismo que dirigirá el yogur marca Bon Yogú a un precio justo los datos se encuentran en la tabla correspondiente a la Demanda Insatisfecha

La idea a defender se ha demostrado en base a la elaboración del estudio financiero el mismo que ha arrojado indicadores financieros positivos que demuestran la factibilidad del Proyecto, el mismo indica que tiene Valores Actuales Netos positivos que es un factor que demuestra que el proyecto será rentable.

La Tasa Interna de Retorno al ser mayor que la tasa pasiva de los bancos demuestra que es mejor invertir en el presente proyecto que ir a realizar inversiones en pólizas a plazo fijo tanto en bancos como en cooperativas.

La relación Beneficio Costo al ser mayor que 1 indica que el proyecto va a tener una ganancia por cada dólar que se invierta.

Y el período de recuperación de la inversión al ser un tiempo menor a 3 años se puede decir que la inversión se recuperará en un período de tiempo corto.

Tabla 2 Verificación de la Idea a defender

INDICADOR	VALOR
VAN 1	78.554,39
VAN 2	87.699,61
TIR	38,76632%
R. B/C 1	1,10
R. B/C 2	1,10
PRI	2 años

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Proyecto de exportación de yogur marca Bon Yogú desde la empresa PRASOL Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, Parroquia San Luis, hacia la ciudad de Hamburgo Alemania en el período 2016-2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

- Analizar las potencialidades del producto objetivo de estudio para la exportación
- Desarrollar el proyecto de exportación en todas sus etapas
- Formular las estrategias para las exportaciones de yogur.

4.2.1 Análisis de las potencialidades del producto objetivo de estudio para la exportación.

Para analizar las potencialidades es necesario realizar un estudio de mercado y un estudio financiero, para tener una visión clara de la potencialidad y viabilidad de exportar el yogur marca Bon Yogu hacia Alemania.

En el estudio de mercado se enfocará hacia dos contextos el interno y el contexto externo, en el contexto interno analizaremos la parte interna de la empresa y la elaboración del producto, en el contexto externo se deberá estudiar la demanda insatisfecha del producto en el mercado meta.

En definitiva el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, que ayudarán a determinar resultados que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para así obtener la aceptación o no del producto.

El presente estudio de mercado contempla los siguientes tópicos:

1. La empresa
2. El producto a exportar (yogur marca Bon Yogú)
3. El mercado a donde se va a exportar Hamburgo Alemania

En el estudio financiero se analizará:

- 1 Balances proyectados
- 2 Indicadores financieros como son Valor actual neto, tasa interna de retorno, Relación beneficio costo, Punto de equilibrio, Período de recuperación de la inversión.

Los mismos que se analizarán detalladamente para determinar si existe un margen de viabilidad para que el proyecto se desarrolle satisfactoriamente.

4.2.1.1.EMPRESA

Reseña histórica

Para conocer cuál ha sido la evolución de la empresa Prasol Lácteos Santillán, fue necesario tener una entrevista con el señor gerente de la empresa el mismo que manifiesta que la empresa Prasol Lácteos Santillán fue creada por una idea de dos jóvenes enamorados el Sr. Pedro Santillán y la Srta. Libia Oleas

La idea de incursionar en este emprendimiento surge de la necesidad de tener un trabajo, el Sr. Santillán empezó entrar a este negocio con la ayuda de su cuñada que trabajaba de Jefe de Control de Calidad en la empresa PEPSI la misma que tenía conocimiento de bebidas, en 1991 Libia Oleas cursaba el segundo año de sus estudios universitarios la misma que no tenía esperanza de la idea emprendedora que se estaba llevando a cabo, debido a que empezaron a hacer 300 unidades de refrescos 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 refrescos, 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 la Ing. Libia 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 -automática a través de influencias financieras la misma que producía 3.000 refrescos por 8 horas aproximadamente y fue una gran ayuda para la empresa que en ese entonces se llamaba Productos Alimenticios Santillán Oleas (PRASOL) cabe destacar que la producción de las mismas dependía mucho de las destrezas del operario de acuerdo al manejo de las fundas.

La Ing. Libia Oleas menciona que en el año 1996 fueron viendo el crecimiento de las ventas la misma que producían 50.000 refrescos aproximadamente, en menos de dos años ya obtuvieron 5 maquinarias enfundaduras totalmente automáticas.

Pero que debido a la competencia desleal por parte de los competidores, el producto fue decayendo en el mercado; y tras exigencia de los clientes de elaborar un producto nuevo en 1997 se empezó la producción de yogurt, manjar de leche, queso y jugos naturales con la ayuda de una persona que le enseñó los procesos de producción, los mismos que en poco tiempo obtuvieron 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 sí, 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, en el 2005 fue la implementación y elaboración de la leche pasteurizada, 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 como en la actualidad se la conoce.

La empresa Prasol 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 incrementándose velozmente a diferencia de otros años.

Cabe destacar que quienes forman parte de la empresa aportan creatividad, innovación, compromiso, planificación al desarrollo y tecnificación de los procesos, haciendo de este negocio la empresa de todos.

La Ing. Libia Oleas manifiesta que hoy en día la empresa cuenta con infraestructura y tecnología nueva, moderna enfocada a la elaboración de productos de calidad y a extender la oferta de la gama de sus productos para la entera satisfacción de sus clientes.

4.2.1.2.Misión

“Procesar y comercializar productos alimenticios de calidad en el mercado nacional, satisfaciendo las más altas expectativas de nuestros clientes, cumpliendo los estándares de calidad e higiene, sensibles al medio ambiente, bajo los principios de inocuidad, a través de la utilización de tecnología de punta, personal capacitado y formado, materia prima calificada base para su crecimiento y desarrollo. ” (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2016).

4.2.1.3 Visión

“Para el próximo lustro ser una empresa líder e innovadora en la producción y comercialización de productos lácteos y refrescos, sustentada en una cultura de servicio y calidad, garantizando la inocuidad de sus productos y satisfaciendo a sus colaboradores y clientes.” (Empresa PRASOL - Lácteos Santillán, 2016).

4.2.1.4 Valores organizacionales

El Gerente de la empresa Prasol Lácteos Santillán manifiesta que la cultura organizacional que ellos mantienen se origina en la filosofía de vida y se exterioriza en los comportamientos que a continuación se mencionan:

- **Liderazgo:** se fomenta la creación de nuevos liderazgos que motiven y dirijan a sus equipos hacia la consecución de los objetivos institucionales
- **Trabajo en Equipo:** Promover el trabajo participativo en equipos orientados en metas definidas. Todas las personas desarrollan sus labores con eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común
- **Servicio al Cliente:** Enfocarse en un servicio personalizado que permita la satisfacción de las necesidades y expectativas cliente
- **Respeto:** Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

4.2.1.5 Slogan de la empresa Prasol Lácteos Santillán

Gráfico 2: Slogan de la empresa Prasol Lácteos Santillán



Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.6 Ubicación geográfica de la empresa

La empresa PRASOL Lácteos Santillán se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, Parroquia San Luis.

Gerente: Pedro Rodolfo Santillán Santillán
Dirección: calle Panamericana e Independencia
Email: lácteos_santillan@yahoo.com
Teléfono Convencional: 032922142
Celular: 0983302859 / 0987986539
Telefax: 032922366

Gráfico 3: Ubicación Geográfica

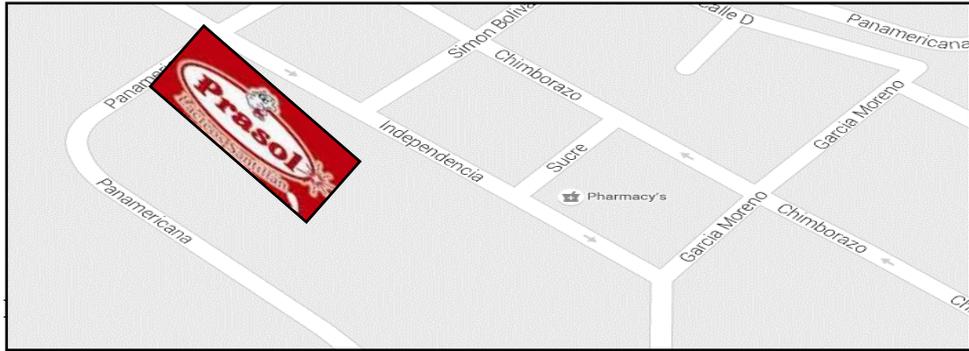


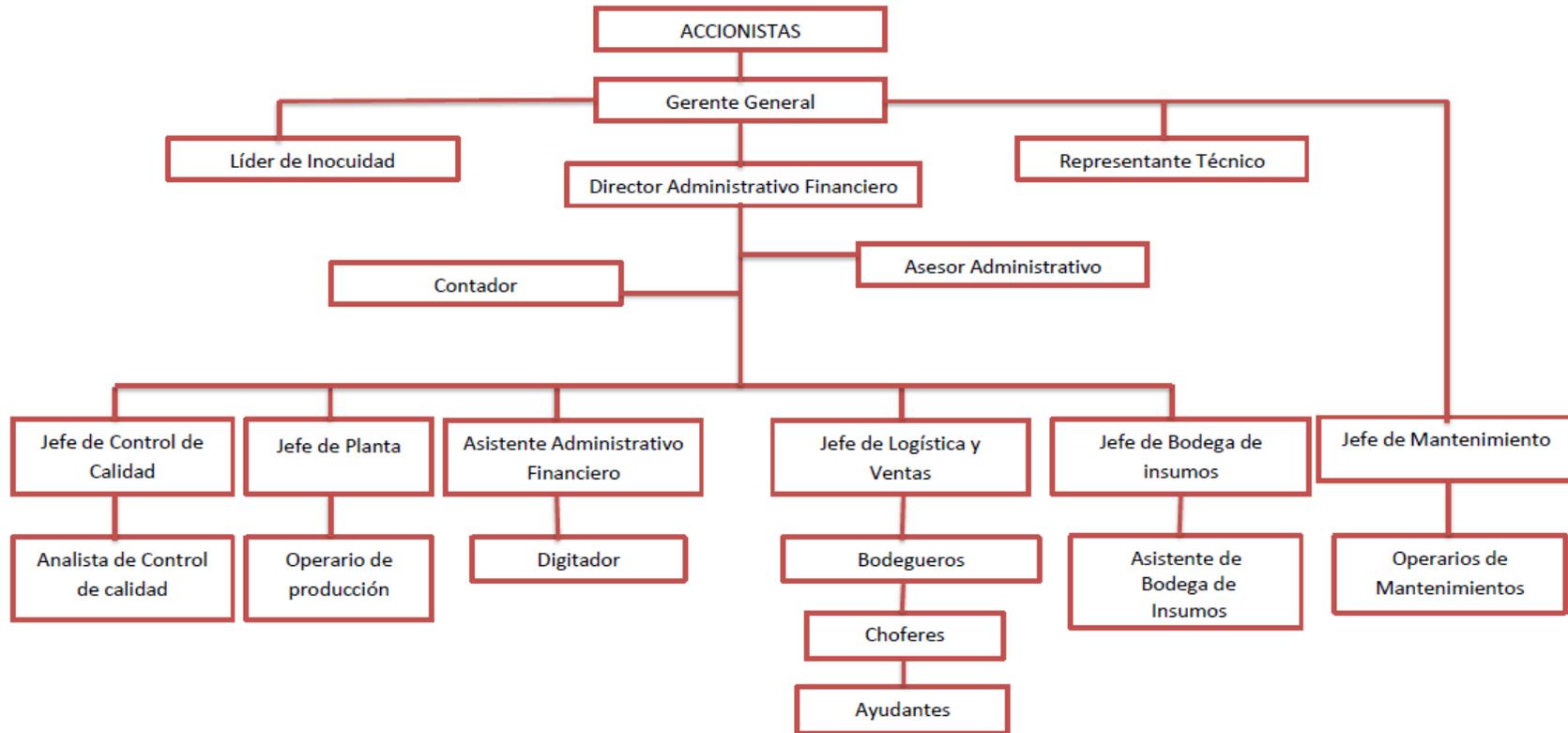
Gráfico 4: Empresa Prasol Lácteos Santillán



Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.7 Estructura organizacional

Gráfico 5: Organigrama Estructural



Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.8 Análisis FODA

Tabla 3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de la localidad • Gran Experiencia del personal administrativo • Tenencia de Maquinaria de punta • La empresa cuenta con reconocimientos de calidad y certificaciones de calidad. • El producto presenta muchos beneficios alimenticios. • Capacitaciones continuas del personal de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca no tiene reconocimiento y presencia mercados internacionales. • Poca experiencia en exportaciones. • Poca difusión del producto a nivel nacional 	Análisis Interno
OPORTUNIDADES	AMENZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Mercados no explotados • Leyes ecuatorianas en relación a las exportaciones • Ubicación geográfica adecuada de la planta procesadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los competidores en el mercado nacional e internacional • Existen varios productos sustitutos. • Restricción de importación de maquinarias. 	Análisis Externo

Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.9 Producto yogur marca bon yogú

El yogur es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche.

Si bien se puede emplear cualquier tipo de leche, la producción actual usa predominantemente leche de vaca.

La fermentación de la lactosa (el azúcar de la leche) en ácido láctico es lo que da al yogur su textura y sabor tan distintivo.

A menudo, se le añade fruta nuestra empresa Prasol Lácteos Santillán elabora el yogur con Mora, fresa o durazno y otros saborizantes, pero también puede elaborarse sin añadirlos.

La vida comercial del yogur estando en refrigeración es de tres semanas. Con la finalidad de mejorar la capacidad de conservación del mismo se crea el yogur pasteurizado o de larga duración, que tiene un período de conservación de meses y no necesita refrigeración.

El producto que es fruto del estudio a exportar, es el Yogur marca Bon Yogú con sus tres sabores Mora, fresa y durazno.

Gráfico 6: Yogur Bon Yogú Mora, Fresa, Durazno



Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

El yogur que se elabora en la empresa Prasol Lácteos Santillán tiene los siguientes productos:

- Poma de 4 litros con fruta y sin fruta
- Balde de 4 litros con fruta y sin fruta
- Poma de 2 litros con fruta y sin fruta
- Balde de 2 litros con fruta y sin fruta
- Poma de 1 litro cuadrada con fruta y sin fruta
- Balde de 1 litro con fruta y sin fruta
- Poma de ½ litro sin fruta
- Paquete Mini de 24 unidades de 100 cc
- Paquete lechero de 10 unidades de 175 cc
- Paquete de 10 unidades de 150 cc
- Paquete de 10 unidades de 200 cc
- Paquete de 10 unidades de 250cc
- Paquete de 12 unidades de Yogur con conflex de 70 cc
- Paquete de 12 unidades de Yogur con conflex de 100 cc
- Paquete de 12 unidades de Yogur con conflex de 200 cc
- Yogur en funda 24 unidades

Gráfico 7: Presentaciones del Yogur Bon Yogú



Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.10 Ingredientes e Información nutricional

Tabla 4: Ingredientes contenido Neto 1000 g.

INGREDIENTES Contenido Neto 1000 g.
Leche pasteurizada
Azúcar
Gelatina pura comestible (Gelificante)
Sorbato de potasio (conservante)
Estabilizante lácteos (hidrocoloeide carboximetilcelulosa E 466, Goma xantana E 415, goma guar E412)
Sucralosa (edulcorante)
Cultivo Láctico (estreptococcus thermophilus, Lactobasilus delbrueckii subs, Bulgaricus)
Sabor Artificial de fresa
Colorante carmines (SIN 120)
Fruta

Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 5: Información nutricional Norma INEN 2395:2011

Ingredientes	Tamaño de la porción (225 ml , porciones por envase: 4)
Cantidad por Porción	
Energía (Calorías) 629 Kj (159 Kcal)	
Energía de grasa (Cal grasa) 147 Kj (35 Kcal)	
Ingredientes	Porcentaje valor diario
Grasa total 4 g	6 %
Acidos grasos saturados 2.5 g	13%
Acidos grasos trans 0 g.	0%
Acidos grasos monoinsaturados 2 g	
Acidos grasos poli insaturados 0 g.	
Colesterol 11 mg.	4%
Sodio 170 mg.	7 %
Carbohidratos totales 20 g.	7 %
Azucares 12 g.	
Proteínas 8 g.	16 %
Los porcentajes de los valores están basados en una dieta de 8380 Kj (2000 K calorías)	

Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.11 Características del Yogur que lo diferencian de la leche

Entre las principales características particulares que hacen la diferencia entre el yogur y la leche tenemos:

- Una mayor consistencia.- La leche tiene una textura líquida mientras que el yogur resulta más pastoso y consistente que la leche.
- Una mayor conservación.- El yogur puede conservarse mucho más tiempo que la leche.
- Una mayor acidez del gusto.- El yogur resulta más ácido.
- Una tolerancia digestiva más alta.- El yogur se digiere mejor.
- Vitaminas.- El yogur presenta un considerable enriquecimiento del patrimonio vitamínico, en especial de las vitaminas del complejo B

4.2.1.12 Beneficios del Yogur

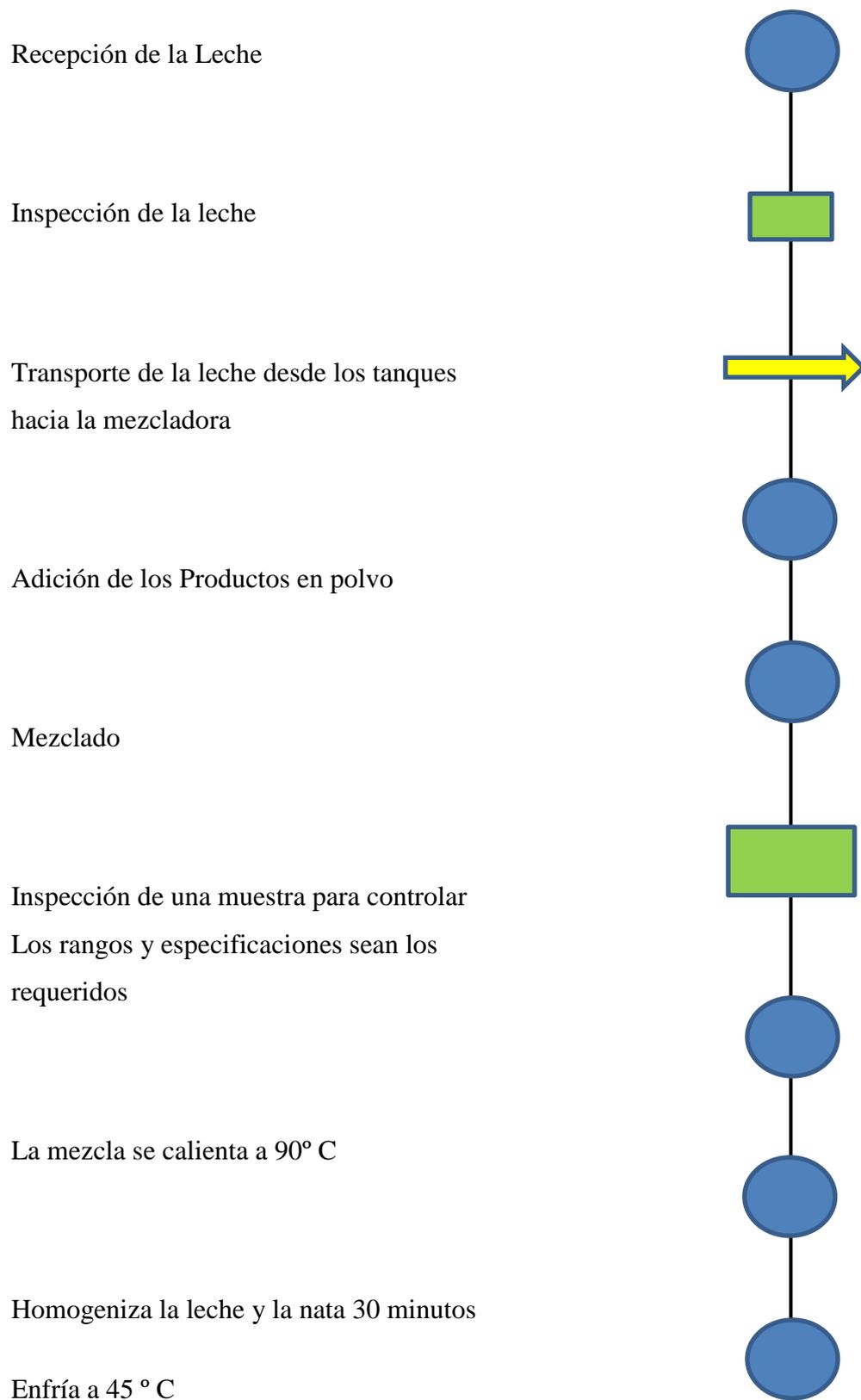
El consumo de yogur ayuda a contrarrestar ciertos malestares o enfermedades entre los principales tenemos:

- Enfermedades intestinales.
- Osteoporosis.
- Debilidad o fragilidad en los dientes.
- Calcemia en la sangre.
- Inmovilización continuada.
- Baja inmunidad.

4.2.1.13 Proceso de elaboración

El proceso de elaboración del Yogur Bon Yogu, a continuación se detalla el proceso requerido para la elaboración del mismo.

Proceso de elaboración del Yogur marca Bon Yogú



Transporte a Fermentación



Añade el cultivo



Se mezcla con el cultivo



Se calienta a 45° C por 4 horas y media



Control de maduración, PH y acides cada 30 minutos



Se bate el yogur



Se combina con la gelatina de fruta previamente elaborada



Enfriamiento



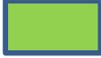
Envasado



Almacenado



Resumen del proceso de la elaboración de Yogur

Actividad	Símbolos	Cantidad
Operación		13
Transporte		2
Inspección		3
Almacenaje		1

4.2.1.14 Mercado

Alemania

La República Federal de Alemania con su capital Berlín está situada en el corazón de Europa central, limita al norte con el mar Báltico, el mar del Norte y Dinamarca, al sur con Suiza y Austria, al este con Polonia y la Republica Checa y al oeste con Francia, Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos. Es un país democrático y abierto al mundo con una rica tradición y un presente lleno de vitalidad. Recuperado de: https://es.wikibooks.org/wiki/Geograf%C3%ADa/Geograf%C3%ADa_humana/Geograf%C3%ADa_pol%C3%ADtica/Capitales/Capitales_de_Europa, El 19 de abril del 2016.

Tabla 6: Características Principales de Alemania

Nombre oficial	República Federal de Alemania
Capital	Berlín
Población	80.780000 habitantes
Crecimiento poblacional	0.18%
Superficie	357.340 km ²
Lenguaje oficial	Alemán
Moneda oficial	Euro(Alemania pertenece eurozona)
PIB	USD 3,730 billones
PIB per cápita	USD 47,250
Porcentaje de la población total de la UE	15,9%
Sistema Político	República Parlamentaria Federal
Bandera y escudo:	 
Clima	Zona climática moderada; clima de transición entre el marítimo y el continental, con variaciones frecuentes
Presidente	Joachim Gauck
Tasa de analfabetismo	1%
Religión	No existe una religión oficial y la población se divide entre el Norte y Este protestantes y Sur y Oeste católicos, cada una con el 31% de la población y con 3,5 la población musulmana.
Esperanza de vida	81 años

Fuente: Investigación Alemania Org.

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

- **Economía:**

Alemania es la principal potencia económica de la Unión Europea y la cuarta economía del mundo. Tiene el PIB y la cifra de población más altos de la UE, lo que la convierte en el mercado más importante de Europa. El PIB asciende a dos billones 407.200 euros.

Como nación exportadora ocupa la segunda posición a nivel mundial. Las empresas alemanas gozan de un excelente prestigio internacional. Representan el sello de calidad “Made in Germany”, sinónimo de innovación, calidad y adelanto tecnológico. La economía alemana, cuyo motor es la actividad industrial, se caracteriza por el peso y la fuerza de las pymes, muchas de ellas líderes a nivel mundial. Los sectores más importantes son: la automoción, la ingeniería mecánica, la electrónica, la química, el eco-tecnología y la nanotecnología.

- **Acuerdos comerciales suscritos**

La República Federal de Alemania, establecida en 1949, es un país de Europa Central, miembro fundador de la Unión Europea y de organismos de alcance global como al Organización Mundial de Comercio.

Actualmente, la UE cuenta con 28 países socios, tales como: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España , Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Rumania, Suecia.

- **Exportaciones de Alemania**

En 2014 las exportaciones de Alemania crecieron un 4,00% respecto del año anterior. Las ventas al exterior representan el 39,08% de su PIB por lo que se encuentra en el puesto 50 de 189 países, del ranking de exportaciones respecto al PIB, con una cifra de 1.510.934,3 millones de dólares.

Tabla 7: Exportaciones de Alemania

Alemania - Exportaciones de Mercancías		
Fecha	Exportaciones	Exportaciones % PIB
2014	1.510.934,3 M.S	39,08%
2013	1.452.795,4 M.S	38,93%
2012	1.407.082,0 M.S	39,77%
2011	1.473.985,0 M.S	39,23%
2010	1.258.923,7 M.S	36,86%
2009	1.120.040,6 M.S	32,69%

Fuente: Centro de comercio internacional

- **Principales productos exportados por Alemania**

La capacidad industrial y avanzada de Alemania se refleja en su orientación exportadora, es un país que está inmerso directamente en la economía global, es así que las exportaciones alemanas del año 2014 alcanzaron el monto de USD 1,511,132 millones representando una variación de 3,60 % respecto al 2013.

Tabla 8: Principales productos exportados por Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ALEMANIA AL MUNDO			
Miles USD			
Subpartida	Descripción	2014	% Partic.
8703.23	Vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 1500	58,203,330	3.85%
8703.32	Vehículos automóviles de transporte para personas con motor de embolo de cilin	50,313,824	3.33%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	39,641,391	2.62%
8802.40	Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k	33,224,976	2.20%
8703.24	Vehículos automóviles transporte personas de cilindrada superior a 300	23,632,091	1.56%
3002.10	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados y demas compo	20,054,126	1.33%
8703.33	Vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 2500 cm	14,457,894	0.96%
8708.40	Cajas de cambio	14,276,398	0.94%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	11,645,221	0.77%
8708.29	Las demas partes y accesorios de carrocería, incluidas las cabinas, ex	11,063,370	0.73%
	Demás productos	1,234,619,837	81.70%
TOTAL		1,511,132,458	100.00%

Fuente: Centro de comercio internacional

Elaborado por: Dirección de inteligencia comercial e inversiones PROECUADOR

Tabla 9: Principales socios comerciales Alemania

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE ALEMANIA		
Miles USD		
Mercados	2014	% Partic.
Francia	134,606,523	8.91%
Estados Unidos de América	128,683,006	8.52%
Reino Unido	105,778,462	7.00%
China	99,974,882	6.62%
Países Bajos (Holanda)	93,663,625	6.20%
Austria	73,559,275	4.87%
Italia	72,056,092	4.77%
Otros	802,810,593	53.13%
Total	1,511,132,458	100.00%

Fuente: Centro de comercio internacional

Elaborado por: Dirección de inteligencia comercial e inversiones PROECUADOR

- **Importaciones de Alemania**

En el 2014 las importaciones en Alemania crecieron un 2,54% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan en el 2014 1.217.385,3 millones de dólares equivalentes al 31,51% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 80, de 189 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.

Tabla 10: Importaciones de Alemania

Alemania - Importaciones de Mercancías		
Fecha	Importaciones	Importaciones % PIB
2014	1.217.385,3 M.S	31,51%
2013	1.187.251,0 M.S	31,86%
2012	1.167.236,3 M.S	32,92%
2011	1.254.869,4 M.S	33,40%
2010	1.054.813,9 M.S	30,89%
2009	926.347,1 M.S	27,03%
2008	1.185.067,0 M.S	31,50%

Fuente: Centro de comercio internacional

Las principales importaciones alemanas en el 2014 correspondieron productos derivados de petróleo, medicamentos, aviones y vehículos. En la siguiente tabla se detallan montos importantes en el 2014 con su correspondiente subpartida

Tabla 11: Principales productos importados Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ALEMANIA DESDE EL MUNDO			
Miles USD			
Subpartida	Descripción	2014	% Partic.
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	65,806,843	5.40%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	22,712,884	1.86%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	22,666,015	1.86%
8802.40	Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k	19,422,747	1.59%
8703.32	Vehículos automóviles para transporte de personas con motor de embolo de cilin	16,772,395	1.38%
3002.10	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados y demas compo	16,046,011	1.32%
8517.12	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas;	11,099,990	0.91%
8703.23	Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 1500	10,103,475	0.83%
8471.30	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	10,046,006	0.82%
8708.29	Las demás partes y accesorios de carrocería, incluidas las cabinas, ex	9,480,162	0.78%
	Demás productos	1,014,181,822	83.24%
TOTAL		1,218,338,350	100.00%

Fuente: Centro de comercio internacional

Elaborado por: Dirección de inteligencia comercial e inversiones PROECUADOR

4.2.1.15 Relaciones comerciales Ecuador Alemania

Principales productos exportados desde Ecuador hacia Alemania

Los principales productos exportados por Ecuador a Alemania de acuerdo a su participaciones el año 2014 fueron bananas frescas (56,05%) , seguido de atún en conserva (12,78%), extractos, esencias y concentrados de café (9,52), entre otros producto. En la siguiente tabla se detalla el comportamiento de las exportaciones por productos de los años 2013 y 2014 que fueron tomados como referencia para el presente estudio en virtud de que hasta el momento de la investigación no se encontraron datos actualizados.

Tabla 12: Principales productos no tradicionales exportados Ecuador -Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS NO PETROLEROS EXPORTADOS A ALEMANIA					
Miles USD FOB					
Subpartida	Descripción	2013	2014	% Partic. 2014	Variación
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	173,250	295,130	56.05%	70.35%
1604.14.10.00	Atunes en conserva	91,530	67,281	12.78%	-26.49%
2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	45,393	50,134	9.52%	10.44%
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	34,554	16,848	3.20%	-51.24%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	11,053	12,040	2.29%	8.93%
4407.22.00.00	Maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente de tropicales virola, imbuia y balsa	8,409	10,106	1.92%	20.18%
1801.00.20.00	Cacao en grano, tostado	6,181	9,995	1.90%	61.70%
0710.80.90.00	Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas, excepto espárragos	7,348	8,240	1.56%	12.14%
1803.10.00.00	Pasta de cacao sin desgrasar	5,016	5,766	1.09%	14.95%
	Demás productos	29,255	51,043	9.69%	74.48%
	Total	411,989	526,583	100.00%	27.81%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de inteligencia comercial e inversiones PROECUADOR

- **Aranceles y preferencias**

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministerio de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Actualmente, los productos ecuatorianos gozan de preferencias arancelarias similares a las recibidas en el Sistema General de Preferencias, para ingresar a la Unión Europea, estas preferencias estarán vigentes hasta la entrada en vigor del Acuerdo convenido entre las partes y que se espera sea suscrito y ratificado en los próximos meses.

Los aranceles que se presentan en el siguiente cuadro corresponden a los promedios de valores que Alemania aplica a los principales productos de la oferta exportable ecuatoriana.

Tabla 13: Arancel

ARANCEL COBRADO POR ALEMANIA A LOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR		
Subpartida	Descripción	ARANCEL
0803.90	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	0%
2101.11	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS	0%
1604.14	ATUNES, LISTADOS Y BONITOS (SARDA SPP.)	0%
1801.00	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO.	0%
3815.12	CON METAL PRECIOSO O SUS COMPUESTOS COMO SUSTANCIA ACTIVA	0%
1511.10	ACEITE EN BRUTO	0%
0603.11	ROSAS	0%
4407.22	VIROLA, IMBUIA Y BALSA	0%
0306.17	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	0%
0710.80	LAS DEMÁS HORTALIZAS	0%
1803.10	SIN DESGRASAR	0%
0804.30	PIÑAS (ANANÁS)	0%
6109.10	DE ALGODÓN	0%
0803.10	PLATANOS	0%
0704.10	COLIFLORES Y BRÉCOLES («BROCCOLI»)	0%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de inteligencia comercial e inversiones PROECUADOR

4.2.1.16 Definición del mercado meta Hamburgo.

Ciudad forma su propio estado federado, con una extensión de 755 km². A finales de agosto de 2007 tenía 1.763.950 habitantes (4,7 millones en el área metropolitana de Hamburgo, que incluye partes de los estados vecinos de Baja Sajonia y Schleswig-Holstein), lo que la convertía en la segunda ciudad más poblada en Alemania después de Berlín y la séptima de la Unión Europea. Además, su puerto es el segundo más grande de Europa, detrás del de Róterdam, y el noveno del mundo.

El nombre completo de Hamburgo es «Ciudad libre y hanseática de Hamburgo» (Freie und Hansestadt Hamburg en alemán). Esto se debe a su historia como miembro de la liga medieval hanseática y como Ciudad Imperial Libre del Sacro Imperio Romano Germánico, y también por el hecho de que es una ciudad-estado y uno de los dieciséis estados federados de Alemania. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Hamburgo>, el 20 de noviembre del 2015

Tabla 14: Características Hamburgo

Coordenadas	53°33'N 10°00'E	Curso de agua	Río Elba, Río Alster
Idioma oficial	alemán	Población (2012)	
• Otros idiomas	Bajo sajón	• Total	1 065 987 hab.
Entidad	Ciudad-estado	• Densidad	2400 hab/km ²
• País	 Alemania	• Metropolitana	5 000 000 hab.
• Estado	 Hamburgo	Gentilicio	hamburgués, sa
Alcalde-Ministro	Olaf Scholz	Huso horario	UTC+1
Superficie		• en verano	CEST (UTC+2)
• Total	755 km ²	Código postal	20095–21149
Distancias	57 km a Lubeca 86 km a Kiel 95 km a Bremen 130 km a Hannover 150 km a Rostock	Prefijo telefónico	040 y 04721

Fuente: Investigación Alemania Org.

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.17 Producción Nacional, importaciones y exportaciones para determinar la demanda insatisfecha

Producción nacional

La proyección de la producción nacional de Yogur en Hamburgo Alemania se realiza mediante el método de mínimos cuadrados o ecuación de la recta para los siguientes cinco años.

Tabla 15: Cálculo para Proyecciones de producción de Yogur en Hamburgo Alemania expresada en miles de unidades de envases, promedio de 1,8 dólares

Período (X)	Año	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	2012	1	59	59	1	3481
2	2013	2	58	116	4	3364
3	2014	3	55	165	9	3025
4	2015	4	59	236	16	3481
Total		10	231	576	30	13351

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

$$a = \frac{\sum y \cdot \sum x^2 - \sum x \cdot \sum x \cdot y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = 58,5$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = -0,3$$

$$y = a + bx$$

$$Y(2016) = 58,5 + (-0,3)(5) \quad Y = 57,00$$

$$Y(2017) = 58,5 + (-0,3)(6) \quad Y = 56,70$$

$$Y(2018) = 58,5 + (-0,3)(7) \quad Y = 56,40$$

$$Y(2019) = 58,5 + (-0,3)(8) \quad Y = 56,10$$

$$Y(2020) = 58,5 + (-0,3)(9) \quad Y = 55,80$$

$$Y(2021) = 58,5 + (-0,3)(10) \quad Y = 55,50$$

Tabla 16: Producción Nacional de Hamburgo Alemana Proyectada

Año	Producción Nacional en miles de unidades	Producción Nacional en dólares
2016	57.000	102.600,00
2017	56.700	102.060,00
2018	56.400	101.520,00
2019	56.100	100.980,00
2020	55.800	100.440,00
2021	55.500	99.900,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

Para analizar la demanda se deberá estudiar las importaciones de Yogur de Hamburgo Alemania, la demanda esta expresada en miles de dólares.

Tabla 17: Demanda (Importaciones) de Yogur de Hamburgo Alemania expresada en miles de dólares

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importa en 2015
Mundo	10.000	3.000	638.000	1.918.000	1.447.000
Suiza	0	0	2.000	0	0
Reino Unido	5.000	0	0	0	8.000
Países Bajos	0	0	607.000	1.895.000	1.431.000
Italia	0	0	0	0	0
Grecia	5.000	2.000	3.000	2.000	1.000
Estados Unidos de América	0	1.000	0	2.000	0
España	0	0	2.000	2.000	2.000
China	0	0	0	4.000	0
Austria	0	0	24.000	13.000	5.000

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 18: Demanda (Importaciones expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad) de Yogur de Hamburgo Alemania

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	5.555,56	1.666,67	354.444,44	1.065.555,56	803.888,89
Suiza	0,00	0,00	1.111,11	0,00	0,00
Reino Unido	2.777,78	0,00	0,00	0,00	4.444,44
Países Bajos	0,00	0,00	337.222,22	1.052.777,78	795.000,00
Italia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Grecia	2.777,78	1.111,11	1.666,67	1.111,11	555,56
Estados Unidos de América	0,00	555,56	0,00	1.111,11	0,00
España	0,00	0,00	1.111,11	1.111,11	1.111,11
China	0,00	0,00	0,00	2.222,22	0,00
Austria	0,00	0,00	13.333,33	7.222,22	2.777,78

Fuente: Trade Map (expresada en miles de dólares)

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

Proyecciones

La proyección de las importaciones de Yogur en Alemania se elabora mediante el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años

Tabla 19: Importaciones Alemanas de Yogur en Hamburgo expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad

Año	IMPORTACIONES
2012	1.666,67
2013	354.444,44
2014	1.065.555,56
2015	803.888,89

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 20: Cálculo de la Proyección de Importaciones Alemanas de Yogur en Hamburgo expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad

Período (X)	Año	X	Y		X ²	Y ²
1	2012	1	1.666,67	1.666,67	1	2.777.788,89
2	2013	2	354.444,44	708.888,88	4	125.630.861.046,91
3	2014	3	1.065.555,56	3.196.666,68	9	1.135.408.651.446,91
4	2015	4	803.888,89	3.215.555,56	16	646.237.347.465,43
Total		10	2.225.555,56	7.122.777,79	30	1.907.279.637.748,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

$$a = \frac{\sum y \cdot \sum x^2 - \sum x \cdot \sum x \cdot y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = -223.055,56$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = 311.777,78$$

Tabla 21: Proyección de las importaciones expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad

Año	Pronóstico de Importaciones de yogur de Alemania
2015	803.888,89
2016	1.335.833,34
2017	1.647.611,11
2018	1.959.388,89
2019	2.271.166,67
2020	2.582.944,45
2021	2.894.722,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

Exportaciones de Yogur Hamburgo Alemania

Alemania al ser uno de los principales importadores de yogur, cereales y sus derivados, no tiene registro de exportaciones de Yogur

Tabla 22: Exportaciones de yogur de Hamburgo Alemania expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad

Año	Exportación
2015	0

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.18 Consumo Aparente

El Consumo Aparente es el resultado de la suma de la producción nacional de Hamburgo Alemania, existente del mercado más las importaciones realizadas por dicho país menos las exportaciones.

La Fórmula a aplicar es la siguiente:

$$CA = P+M-X$$

En donde:

CA: Consumo Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

Para determinar el Consumo Aparente de yogur en los próximos cinco años a partir del 2016, se toma como base las proyecciones tanto de la producción nacional como de las importaciones y exportaciones y se los reemplaza en la fórmula.

A continuación se muestra el consumo aparente del 2016 al 2021.

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

Tabla 23: Consumo Nacional Aparente de Hamburgo Alemania expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad

Año	Producción Nacional Proyectada	Importaciones Proyectadas	Exportaciones Proyectadas	Consumo Aparente
2016	57000,00	1.335.833,34	0	1.392.833,34
2017	56700,00	1.647.611,11	0	1.704.311,11
2018	56400,00	1.959.388,89	0	2.015.788,89
2019	56100,00	2.271.166,67	0	2.327.266,67
2020	55800,00	2.582.944,45	0	2.638.744,45
2021	55500,00	2.894.722,23	0	2.950.222,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.1.19 Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la producción proyectada de la Empresa, que está destinada a Alemania y se realizará con la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Oferta (proyectada)} - \text{Consumo Aparente (proyectada)}$$

Tabla 24: Demanda Insatisfecha de Hamburgo Alemania expresada en unidades a un promedio de 1,8 dólares por unidad

Año	Oferta Proyectada (Producción Nacional Alemana)	Consumo Aparente	Demanda Insatisfecha
2016	57.000,00	1.392.833,34	-1.335.833,34
2017	56.700,00	1.704.311,11	-1.647.611,11
2018	56.400,00	2.015.788,89	-1.959.388,89
2019	56.100,00	2.327.266,67	-2.271.166,67
2020	55.800,00	2.638.744,45	-2.582.944,45
2021	55.500,00	2.950.222,23	-2.894.722,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mario Ricardo Almache Villacis

Luego de haber realizado los cálculos proyectados correspondientes a este tópico de la investigación, se puede visualizar en la tabla anterior que Hamburgo Alemania tiene una gran demanda insatisfecha de yogur lo que viene a constituir una gran oportunidad para emprender con el negocio de exportar yogur hacia este país, cabe recalcar que pese a que existen varias empresas que se dedican a la producción de yogur en Alemania, la producción de las mismas no abastece a toda la demanda que exige o requiere el país, esto responde a que Hamburgo así como otras ciudades de Alemania tiene un número considerable de habitantes.

4.2.2 Desarrollar el proyecto de exportación en todas sus etapas

4.2.2.1 Proceso de exportación

Después de haber seleccionado el país o destino de exportación se debe conocer los principales trámites y procedimientos necesarios para realizar exportaciones alimenticias hacia Hamburgo Alemania.

4.2.2.2 Exportación a consumo

Luego de haber investigado se define a la exportación para consumo como el régimen o trámite aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso consumo definitivo en el exterior. Recuperado de: <http://www.aite.com.ec/comercio-exterior.html>. El 15 de abril del 2016

En el presente estudio será el régimen aduanero que se deberá cumplir para exportar el Yogur hacia el mercado de Hamburgo en Alemania.

Las exportaciones en el Ecuador pagan tasas por servicios aduaneros y la cuota de Corpei.

(Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro v del código orgánico de la producción comercio e inversiones .pagina 34 art.158 sección dos)

4.2.2.3 Procedimiento de registro como exportador

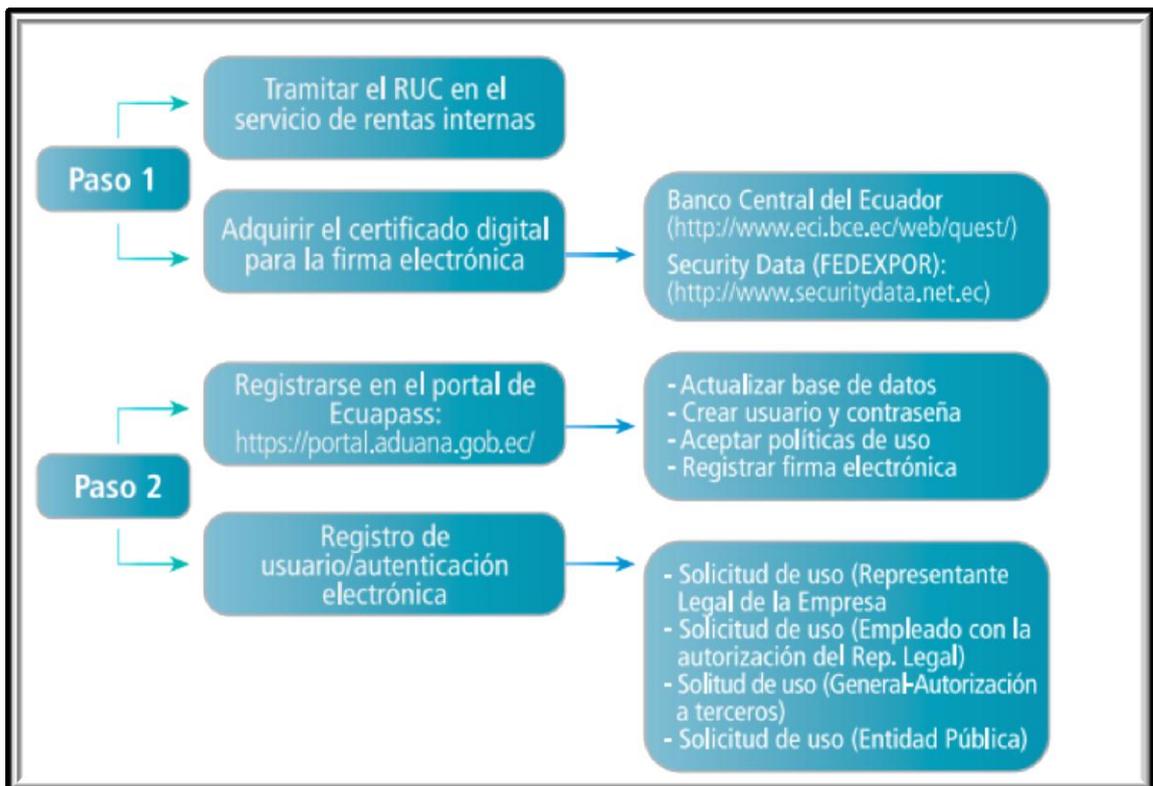
Los procedimientos que debe seguir la empresa Prasol Lácteos Santillán para ser considerados como exportadores tuvo que consultar en la página oficial del gobierno perteneciente a Pro Ecuador en la misma que indica los siguientes pasos:

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

2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por:
 - Banco Central o
 - Security Data

3. Registrarse como exportador en Ecuapass donde se puede:
 - Actualizar datos en la base
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica
 - Solicitud de uso (representante legal de la empresa)

Gráfico 8: Pasos para Registrarse como exportador en Ecuapass



Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.4 Estructura de comercialización

Clasificación arancelaria

La expresión Clasificación Arancelaria tiene fundamentalmente dos significados:

El primero, como denominación de un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional;

El segundo, para designar al código utilizado en una operación de importación o de exportación mediante el que las autoridades asignan y los usuarios conocen los impuestos, derechos, regulaciones no arancelarias, etc.

Es un sistema que permite identificar las mercancías que se comercializan y facilitan el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias.

Se la conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la jerarquía: secciones, capítulos, partidas y sub-partidas, como complemento a la identificación puede tener notas legales y reglas generales.

La marca Yogur Bon Yogu que exportará la empresa Prasol Lácteos Santillán según el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (SENAE) corresponde a la:

04.03 Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas.

0403.10.00.20 - Aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao, incluso con adición de azúcar y otro edulcorante

4.2.2.5 Sistema Generalizado de preferencias Plus (SGP+) con la Unión Europea

Mediante el SGP Plus Ecuador ingresa algunos de sus productos agrícolas a la Unión Europea. Este mecanismo de preferencias se encuentra vigente desde 1990.

De acuerdo a la nueva propuesta de reglamento del SGP+, para ser beneficiado de este mecanismo, el país no debe haber registrado ingreso per cápita clasificado como “ingresos medios altos”, según la clasificación mundial, durante tres años consecutivos.

Incluye 6.600 productos diferentes, 40.307 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen ecuatoriano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%.

Recuperado de:

[http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/08/CALIFICACION -Y- CERTIFICACION-DE-ORIGEN-1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/08/CALIFICACION-Y-CERTIFICACION-DE-ORIGEN-1.pdf) el 17 de Abril del 2016

4.2.2.6 Definición del termino Incoterm para la exportación

Las exportaciones que la empresa realice hacia Alemania los hará en términos CIF.

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)

Este se refiere a que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda el buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

El vendedor entrega la mercancía cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque. Esto significa que el comprador ha de soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese punto.

4.2.2.7 Forma de pago

Carta 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. Existen diferentes modalidades: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible.

La Carta de Crédito 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, exige la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos. Recuperado de: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>, el 22 de abril del 2016

Términos de cartas de crédito documentarias

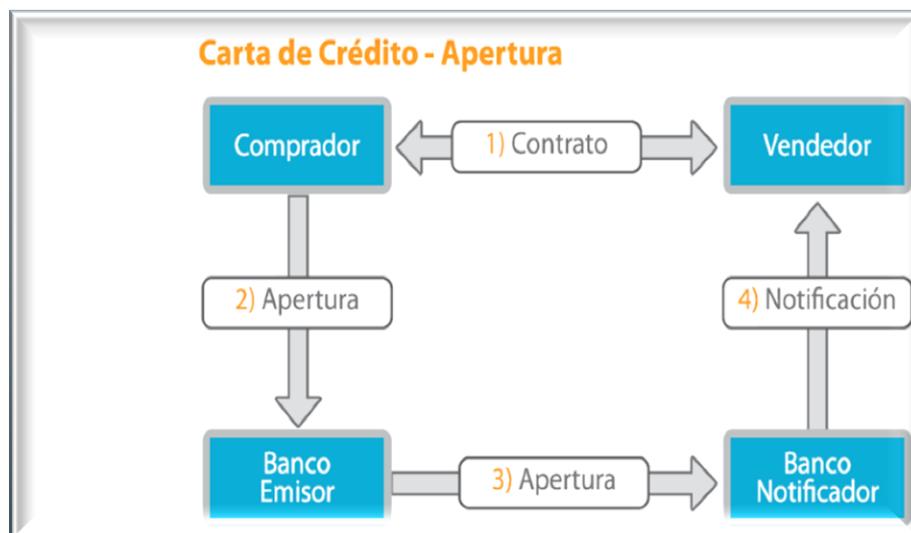
- **Irrevocable:** esta no puede ser enmendada ni cancelada sin el consentimiento de las partes.
- **Confirmada:** El banco que con firma honra el pago de la Carta de Crédito previo a la verificación de que los documentos cumplen con los términos y condiciones.
- **Avisada:** El banco corresponsal solo informa al beneficiario sobre la apertura de la Carta de Credito pero no garantiza el pago.
- **Transferible:** Es la cesion total o parcial del credito documentario a uno o mas beneficiarios.
- **Ordenante, Comprador, Importador:** Quien solicita a su Banco la emision de la Carta de Credito.
- **Banco Emisor, Banco ordenante:** quien emite la carta de crédito por cuenta del ordenante a favor del Beneficiario.
- **Banco Avisador, Confirmador, Banco Corresponsal:** Banco designado para avisar, confirmar, aceptar, pagar o negociar la carta de crédito a favor de un beneficiario.

- **Beneficiario, Vendedor, Exportador:** Es la parte a cuyo favor se expide la Carta de Crédito.

Ventajas

- El pago se realiza únicamente si el exportador cumple con los términos y condiciones.
- El exportador cuenta con un banco que se comprometa a pagar, en lugar de asumir el riesgo comercial del importador.
- El contar con bancos corresponsales de primera línea a nivel mundial.
- Al comprador le permite obtener mejores precios así como plazos de pago convenientes.
- Amplia las fuentes de suministros de compradores, ya que generalmente los proveedores están dispuestos a vender contra pago anticipado. (BANCO INTERNACIONAL)

Gráfico 9: Flujo para carta de crédito



Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.8 Empaque, embalaje y etiquetado

El empaque, embalaje y etiquetado juegan un papel esencial en todo proceso de intercambio comercial internacional. Es necesario que haya conciencia por parte del vendedor y comprador de la importancia de estos elementos.

La directiva del consejo europeo 2000/13/EC sobre el etiquetado que ha sido elaborado en el año 2000. Estipula que la presentación y publicidad de los productos alimenticios ha sido modificado, así se puede incluir todos los ingredientes enumerados sobre la etiqueta. La meta de este sistema es la identificación de los ingredientes que producen eventuales alergias o intolerancias. Se permite añadir otros datos con tal que estas últimas sean precisas y que no introduzcan en error al consumidor.

El etiquetado no debe inducir en error al comprador en lo que toca a la enumeración de sus atributos, en particular a la naturaleza, la identidad, la propiedad, la composición, la cantidad, la vialidad, el origen o procedencia, el modo de fabricación o producción.

Resulta prohibido atribuir efectos o propiedades que el producto alimenticio no posee o dar a entender que posee atributos específicos cuando otros productos alimenticios semejantes tienen los mismos atributos. Además, el etiquetado no puede atribuir a un producto alimenticio la virtud de prevenir o curar una enfermedad humana y no puede hacer referencia a tales virtudes. Recuperado de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf el 22 de abril del 2016

La directiva 2000/13/EC, modificada por 2003/89/EC prohíbe toda exención a nivel del etiquetado en el caso de una lista de ingredientes cuya propensión a provocar alergias o intolerancias esta conocida.

Las prescripciones en materia de embalaje o etiquetado son las siguientes:

- Definición del producto con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.
- El texto entero en alemán, pero se autoriza el añadido de otras lenguas.
- Las etiquetas han de ser claras, legibles, y permanentes.
- Duración de conservación e incluso fechas de caducidad.

- Advertencias o instrucciones, si es preciso.
- Indicaciones relativas al contenido, los ingredientes, el peso, los volúmenes en unidades métricas.
- Todos los aditivos, agentes de conservación y colorantes han de ser indicados en la etiqueta con ayuda del nombre del grupo específico o del número.
- País de origen del producto
- Número de lote del fabricante.

El empaque es la unidad primaria de protección de la mercadería, la cual es acondicionada luego dentro del embalaje. Al igual que el etiquetado el empaque está sujeto a normas del país en este caso de Alemania, los empaques tiene las siguientes características:

- Debe estar en concordancia con la legislación europea sobre prevención de riesgo para la salud de consumidores y protección del medio ambiente.
- La trazabilidad de los materiales y artículos del lado del empaque que está en contacto con el alimento debe ser garantizada en toda cadena de valor.
- Los envases deben presentar una resistencia mecánica lo suficientemente buena como para proteger al contenido durante su movilización.
- El envase se debe acoplarse a la demanda del mercado, en lo que se refiere a su exigencia en forma, tamaño y peso.
- El material del que este hecho debe ser resistente a cualquier producto químico que este contenga a fin de evitar su transferencia.
- Adicionalmente debe prevenir su derrame.
- Debe resistir las condiciones térmicas a las que se someta.

El embalaje son los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: Ser resistentes, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.). Recuperado de: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profile/EvelynCondor> el 24 de abril del 2016

4.2.2.9 Contenedor

Debido al Incoterm que se va a manejar en esta exportación es necesario que el importador contrate el contenedor que cuente con ciertas especificaciones necesarias para el traslado de un producto comestible y deben ser las siguientes:

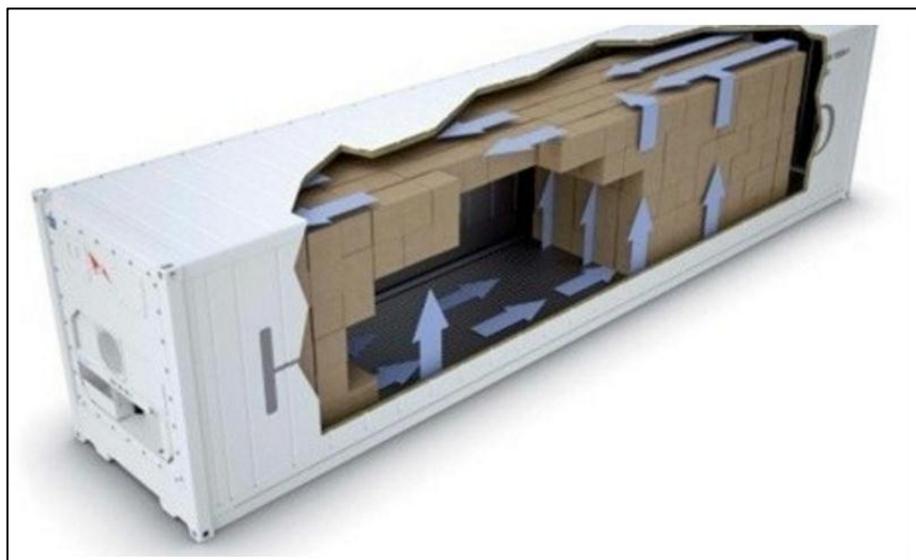
Especificación de contenedor:

El contenedor reefer (contenedor refrigerado) es un tipo de contenedor intermodal equipado con un motor refrigerador que permite el transporte de mercancías sensibles a la temperatura, como frutas, verduras, lácteos, carnes, chocolate, vino, productos farmacéuticos, productos químicos, etc.

Si bien el contenedor reefer viene equipado con un motor, éste depende siempre de una fuente de energía externa, que pueden ser las conexiones presentes en los buques o en las terminales o, en el caso de las plataformas que hacen el acarreo del contenedor, unos generadores que llevan éstas y comúnmente llamados “gen set”.

No todos los camiones/plataforma están equipados con este equipo (también llamado “mochila”). Recuperado de: <http://www.tibagroup.com/es/transporte-maritimo-contenedor-reefer> el 25 de abril del 2016.

Gráfico 10: Contenedor Reefer



Fuente: Transporte-maritimo-contenedor-reefer
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.10 Transporte y seguro interno

De acuerdo a la investigación realizada la empresa Lácteos Santillán para el proceso de trasladar el producto desde la planta deberá contratar, a una compañía de transporte ubicada en la provincia, la misma que debe contar con modernas unidades, lo cual permitirá que el producto llegue en óptimas condiciones, en el momento indicado y en el lugar acordado; es decir el lugar de embarque Puerto Marítimo de Guayaquil.

DOCUMENTACIÓN:

Factura comercial

Es el documento comercial más importante en el circuito documentario de una operación de compra-venta internacional y va destinado al importador, y a la Aduana. La factura comercial es emitida por el exportador, una vez confirmada la operación de venta, (previo envío de la factura proforma) para que el comprador pague el importe de los productos y servicios que se suministran. Además es un documento contable que se utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios al paso de las mercancías por la aduana.

Es decir mediante un original de la factura, el importador declara ante la autoridad fiscal de su país, el importe que debe abandonar, a quien lo abona y la forma de pago que se ha concertado. Para el exportador supone la prueba documental de las ventas que ha realizado a mercados exteriores.

Datos aparecen en una factura comercial

- Referencia al pedido o factura pro forma.
- Fecha, nombres y direcciones comerciales de comprador y vendedor.
- Denominación precisa, cantidad de la mercancía y precio
- Datos necesarios para la determinación de la base imponible del Impuesto.
- El tipo impositivo o tipos impositivos
- Precio unitario y total de la mercancía en la divisa pactada
- Forma y condiciones de pago.

- Incoterm
- Número de identificación fiscal (en caso de operaciones intracomunitarias)

Algunas empresas consideran conveniente incluir información adicional a la indicada anteriormente

- Forma y plazo de pago
- Especificar el origen de las mercancías.
- Medio de transporte pactado.
- Código TARIC (clasificación arancelaria, a título informativo.)
- Cláusulas de dominio. Recuperado de: <http://internacionalmente.com/factura-comercial/> el 29 de Noviembre del 2015

Gráfico 11: Factura comercial

Factura Comercial de Exportación						
Datos del Exportador (Shipper/Exporter)				# de Factura (Commercial Invoice N°)		
				# de Orden	B/L AWD N°	
Consignatario (Consignee)				País de Origen	Fecha de Embarque	
				Términos de Pago (Terms of Payment)		
Intermediario (Intermediate Consignee)				Referencias Exportación (Export References)		
				Puerto de Embarque (Port of Embarkation)		
Embarcador (Forwarding Agent)				Referencia Línea (Exporting Carrier Route)		
				Este documento describe la Venta y Términos de Pago. (This document describes the Sale and Terms of Payment.)		
Packs.	Cantidad (Quantity)	Peso Neto (Net WT.)	Peso Bruto (Gross WT.)	Descripción de Mercadería (Description of Merchandise)	Precio Unitario (Unit Price)	Precio Total (Total Value)
Marcas en Bultos (Package Marks)				Cargos Adicionales (Misc. Charges)		
				Total Factura (Invoice Total)		
Certificaciones (Certifications)						
<div style="border-top: 1px solid black; width: 150px; margin: 0 auto;"></div> Autorización (Authorization)						

Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

- **Packing list**

Es un documento de control, emitido por el exportador, para detallar todos los bultos, cajas, fondos o paquetes que componen una expedición, así como el peso y contenido de cada uno, identificándolos con un número o referencia. Uno de los objetivos de este documento es facilitar la labor de inspección y reconocimiento de los bultos que comprende el embarque y que figuran en la factura comercial. También se conoce como lista de bultos, lista de empaque o de contenido.

Gráfico 12: Lista de empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriasa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
Nº DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS: SIN MARCAS				
EMBALAJE: 3 PALETAS				
VÍA: MARÍTIMO				
FACTURA COMERCIAL: 001-002-00000XXXX				

Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

- **Documento de transporte bill of loading(B/L)**

Es un documento de transporte puerto a puerto cuyo objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque, es prueba del contrato de transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga, a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente, se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía, en el estado y cantidad que fue embarcada. Este documento es emitido por la compañía de transporte.

Gráfico 13: Documento de transporte

SHIPPER		BILL OF LADING	
SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		Booking No. KKGBY8625H	B/L No. YMLUW12502XXXX
Consignee TO THE ORDER OF BUYERS BANK		Contract Reference No. 1234 INVOICE NO. 1234 P/C NO. 9HH20457	
Notify party BUYER		INC. TN 38120 DEF-2006 CHD-16044 FMC-1610 TX-U.S.A.	
Place of Receipt LUBBOCK, TX	Place of Delivery LONG BEACH, CA	Place of Origin of Goods TX-U.S.A.	
Vessel RAINBOW BRIDGE V/91W	Port of Discharge KEELUNG TAIWAN	PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER	
QUANTITY	DESCRIPTION OF MERCHANDISE AND PACKING	WEIGHTS AND MEASUREMENTS	
1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-'DRM.C'.	44,391 LBS 20,135 KGS	
CONTAINER NO. TBDU	FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 24, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ET-3062-HOU NO 3RD REQUIRED, SECTION 30.39 FTBR, C.A.S.-SP.		
THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. TO U.S. LAW PROHIBITED.			
Declared value \$		Plan and Date of Issue 06/23/99	
ITEM NO.	CHRG	RATED AS	NET
I/ET 3062-HOU ET-3062-HOU (INCL CY, OA) C.F. \$1725.00/40' AT			\$1,725.00
DF/NTD 300 DTRC/MT 3000/40'			NTD 300 NTD 3,000
Total			\$0,150.00 NTD 3,300
Number of Original Bills THREE (3)			

Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

- **Certificado de origen**

Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza para exportación e importaciones con Países extracomunitarios, de tal forma que los productos pueden acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponde.

El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso”.

Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN)

Paso dos generaciones de la declaración juramentada de origen DJO:

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción elaboración de DJO. El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de Todo Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

Paso tres generaciones del certificado de origen: Si se exporta a la Unión Europea la única entidad emisora es el MIPRO. El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú ventanilla Única, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirado físicamente en el MIPRO. (PROECUADOR)

Gráfico 14: Certificados de origen para la Unión Europea

<p>3. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) CAFÉ S.A. LOJA, ECUADOR</p>		<p>Reference No ANQ 356657</p>			
<p>2. Goods consigned to (consigner's name, address, country) COFFEE ENTERPRISE ESPAÑA</p>		<p>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> <p>Issued in ECUADOR (country) <small>(Date notes overleaf)</small></p>			
<p>3. Means of transport and route (as far as known) FRUITED</p>		<p>4. For official use ISSUED RETROSPECTIVELY</p>			
<p>5. Item number</p>	<p>6. Marks and numbers of packages 58 BALLEAS</p>	<p>7. Number and kind of packages; description of goods CAFÉ EN GRANO</p>	<p>8. Origin criteria (see notes overleaf)</p>	<p>9. Gross weight or other quantity 10,273.00 KG</p>	<p>10. Number and date of invoices 001-002- 0004534 05/10/2010</p>
<p>11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p> <p>SUBSECRETARÍA REGIONAL DEL INTERIOR EN EL LITORAL</p> <p><i>Ing. Victor Bralo Alvarado</i> ANALISTA 22 OCT 2010</p> <p><small>Place and date, signature and stamp of certifying authority</small></p>		<p>12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in ECUADOR (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to ESPAÑA (country).</p> <p>FABRIL DE CAFÉS S.A. LOJA 22 OCT 2010</p> <p><small>Place and date, signature and authorized signature</small> <i>Ameyadi</i></p> <p><small>John Charles C.T. 0915037197</small></p>			

Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

- **Certificado fitosanitario-Agrocalidad**

El certificado fitosanitario se lo requiere para cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección esto se realiza en el punto de control o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

El usuario debe solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad como productor-exportador.

Un auditor de Agrocalidad realiza la inspección del lugar detallado y prepara un reporte el cual debe ser aprobado. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado y un código de registro, los cuales avalan el registro como operador de Agrocalidad, este registro es reconocido internacionalmente.

Es importante tomar en cuenta que el certificado fitosanitario es considerado como un documento previo para la nacionalización de la mercancía en el país de importación aún más cuando se trata de países con altos estándares de calidad como lo es la Unión Europea.

Se debe tomar en cuenta que este constituye un documento de acompañamiento por lo tanto debe solicitarse máximo dos días antes del despacho de la mercancía para que se tenga el tiempo necesario para realizar la inspección de mercancías.

- **Certificados**

Los certificados son la garantía certificada internacionalmente que el producto cumple con los requerimientos de calidad para su consumo y además cumple con un empaque que contamina lo menos posible ya que el mercado Alemán es un mercado que trata de cuidar los productos que ingresan así como también que no destruyan el ambiente

Gráfico 15: Certificados para exportar



Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

- **GLOBAL G.A.P.**

Es una norma que abarca todo el proceso de producción del producto certificado y todas las actividades agropecuarias subsiguientes.

- **Certificado HACCP**

Certificado que demuestra la empresa aplica sistemas adecuados en la producción, procesamiento y empaquetamiento de productos alimenticios, para minimizar los peligros a la salud (Norma ISO 9000, estándares europeos e internacionales ISO). Este certificado es obligatorio para todos los procesadores e importadores de alimentos, en consideración de las responsabilidades legales que pueden acarrear si un determinado producto afecta la salud del consumidor. Recuperado de: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>, el 28 de noviembre del 2015

4.2.2.11 Logística de salida

Fase de pre embarque

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

Los principales datos que se consignaran en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignatario.
- Destino de la carga
- Cantidades.
- Peso.
- Demás datos relativos a la mercancía.

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

Gráfico 16: Documentos que acompañan a la DAE en el pre embarque



Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Fase de post-embarque

Regularizar Declaraciones Aduanas de Exportaciones: Finalmente, podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40).

Una vez que se realiza este registro la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder contemplar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Este trámite requiere de los siguientes documentos:

Gráfico 17: Post embarque



Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR
Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.12 Estudio financiero

El estudio financiero demuestra las inversiones, costos y gastos requeridos para iniciar con el proyecto de exportación de yogur, así como también se proyecta los estados contables para realizar la evaluación financiera y determinar si el proyecto es, o no es factible y cumple con las expectativas visionarias de los inversores.

4.2.2.13 Inversiones requeridas

Lo que tiene que ver con las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto de exportación, se las categoriza en inversiones fijas, intangibles y capital de trabajo, en el cual se desglosa el costo de producción y ventas, los gastos administrativos, gastos de venta se toman en consideración el transporte y los trámites de exportación.

4.2.2.14 Inversiones fijas

Para poder iniciar con el proyecto de exportación la empresa Prasol Lácteos Santillán, debe incurrir en ciertas inversiones que le permitan incrementar la producción, ya que es indispensable ampliar la planta para poder cubrir el nuevo mercado en este caso Hamburgo Alemania, con estas nuevas inversiones se logrará cubrir los requerimientos del nuevo mercado y no descuidar el mercado nacional. El desglose de las inversiones fijas tiene que ver con todos los activo fijos que va a poseer la empresa, se la clasifica en edificios, maquinarias, muebles de oficina, equipo de oficina y equipo de cómputo, es decir todas las inversiones que son palpables.

Tabla 25: Inversiones fijas

Cuenta	Subtotal	Total
Inversión Fija		\$100.200,00
Edificios (planta Industrial)	\$70.000,00	
Maquinaria	\$24.920,00	
Muebles de Oficina	\$2.000,00	
Equipo de Oficina	\$480,00	
Equipo de cómputo	\$2.800,00	

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacís

4.2.2.15 Inversiones intangibles

Las inversiones intangibles corresponden a los egresos que se deben de realizar para adquirir activos que no son palpables, para el presente proyecto de exportación. Gastos de organización tiene un valor de cero puesto que la empresa ya se encuentra constituida. Los estudios son los que tendrá la empresa que desembolsar para iniciar con la exportación también tienen un costo de cero.

4.2.2.16 Costo de ventas

Los costos de ventas se refieren a todos los desembolsos que se debe realizar para la producción del Yogur Bon Yogu así como también los costos de los envases y las etiquetas.

Tabla 26: Costo de ventas o producción mensual y anual

Detalle	Unidades Producidas Mensuales (Envase de 1000 g.)	Costo unitario (Por Envase de 1 litro)	Costo de ventas Mensual	Costo de ventas Anual
Leche pasteurizada		0,08		
Azúcar		0,03		
Gelatina pura comestible (Gelificante)		0,03		
Sorbato de potasio (conservante)		0,05		
Estabilizante lácteos (hidrocoloeide carboximetilcelulosa E 466, Goma xantana E 415, goma guar E412)		0,08		
Sucralosa (edulcorante)		0,03		
Cultivo Láctico (estreptococcus thermophilus, Lactobasilus delbrueckii subs, Bulgaricus)		0,13		
Sabor Artificial de fresa		0,05		
Colorante carmines (SIN 120)		0,08		
Fruta		0,05		
Total materia prima		0,61		
envases		0,03		
etiquetas		0,01		
Total	21964,8	0,64	\$14.057,47	\$168.689,66

Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 27 : Producción Semanal, Mensual y Anual de Yogur marca Bon Yogú (expresada en unidades de 1 litro- 1000 g.)

Producción Semanal, Mensual y Anual de Yogur marca Bon Yogú (expresada en unidades de 1 litro- 1000 g.)											
sabor	Produccion del sábado 21 de mayo del 2016	lunes 20% +	martes 20% +	miércoles	jueves 20% +	viernes	Sábado	domingo 20% +	producción semanal	Producción Mensual	Producción Anual
fresa	292,8	366	366	292,8	366	292,8	292,8	366	2342,4	9369,6	112435,2
mora	237,6	297	297	237,6	297	237,6	237,6	297	1900,8	7603,2	91238,4
durazno	156	195	195	156	195	156	156	195	1248	4992	59904
total	686,4	858	858	686,4	858	686,4	686,4	858	5491,2	21964,8	263577,6

Fuente: Empresa Prasol Lácteos Santillán

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.17 Gasto de administración

Los gastos de administración son aquellos egresos en que la empresa debe de incurrir con relación a la parte de sueldos y mantenimiento de la planta.

Tabla 28: Gastos administrativos (mensual)

Gastos de Administración	Detalle	Valor Mensual	Valor total Mensual	Valor total anual
Sueldos		\$1.200,00		\$14.400,00
Gerente (Nueva Área de Comercio Exterior)	\$1.200,00			
Mantenimiento de la planta (Área Nueva)				\$500,00
Servicios básicos		\$150,00		\$1.800,00
Total		\$1.350,00		\$16.700,00

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.18 Gastos de venta – exportación (mensual)

Los gastos de venta para el presente estudio son todos los gastos de exportación, es decir todos los rubros necesarios para poder exportar y trasladar el producto al puerto, además del salario del operador.

Tabla 29: Gastos de venta – exportación (mensual)

Gastos de Venta	Valor Mensual	Valor anual
Transporte	\$120,00	\$1.440,00
Estiba	\$30,00	\$360,00
Seguro Interno	\$50,00	\$600,00
Servicios y Trámites de Exportación, Agente de aduanas	\$550,57	\$6.606,84
Total	\$750,57	\$9.006,84

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.19 Total de inversión

A continuación se muestra en conjunto todas las inversiones que requieren para que el proyecto de exportación de Yogur Bon Yogu hacia Alemania

Tabla 30: Total de inversión

Cuenta	Parcial	Subtotal	Total
Inversión Fija			\$100.200,00
Edificios (planta Industrial)		\$70.000,00	
Maquinaria		\$24.920,00	
Muebles de Oficina		\$2.000,00	
Equipo de Oficina		\$480,00	
Equipo de cómputo		\$2.800,00	
Inversión Intangible			\$0,00
Gastos de Organización	\$0,00		
Estudios	\$0,00		
Costo de ventas		\$14.057,47	
Gastos Administrativos		\$1.350,00	
Gastos de Venta		\$750,57	
Transporte	120,00		
Estiba	30,00		
Seguro Interno	50,00		
Servicios y Trámites de Exportación, Agente de aduanas.	550,57		
Capital de Trabajo			\$16.158,04
Total Inversión			\$116.358,04

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

El total de la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto es de **\$116.358,04**

4.2.2.20 Costos y gastos anuales

A continuación se muestra todos los costos y gastos de manera integral y anualizados, para poder realizar el estado de resultados, flujo de efectivo y cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 31: Matriz de costos y gastos (anual)

Cuenta	Fijo	Variable
Costo de ventas		\$168.689,66
Gastos administrativos	\$16.700,00	
Gastos de venta	\$9.006,84	
Subtotal	\$25.706,84	\$168.689,66
Total		\$194.396,50

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Todos los rubros determinados se los utiliza para la realización de estado de resultados y flujo de caja.

4.2.2.21 Costos y gastos proyectados

Para la proyección de los costos y gastos se utilizó el método del monto, la tasa que se consideró para el cálculo fue la tasa de inflación del Ecuador del año 2015, que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC fue del 3,38% a continuación se encuentra la fórmula que se aplicó para el cálculo:

$$V_f = V_a \cdot (1+r)^n$$

Dónde:

V_f = valor futuro

V_a = valor actual

r = tasa de proyección

n = tiempo

Tabla 32: Proyección de Costos de Ventas

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$168.689,66	\$174.391,37	\$180.285,80	\$186.379,46	\$192.679,09

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 33: Proyección de Gastos de Administración

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	\$16.700,00	\$17.264,46	\$17.848,00	\$18.451,26	\$19.074,91

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 34: Proyección de Gastos de ventas

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de ventas	\$9.006,84	\$9.311,27	\$9.625,99	\$9.951,35	\$10.287,71

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 35: Proyección del Total de Costos y gastos

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de costos y gastos	\$ 211.948,47	\$ 219.112,33	\$ 226.518,32	\$ 234.174,64	\$ 242.089,75

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.22 Precio unitario de venta

A continuación con los datos anuales se procede a calcular el precio de venta al que se planea vender el producto.

Tabla 36: Precio unitario de venta

Costo de ventas	\$0,64
Gatos administrativos	\$0,06
Gastos de venta	\$0,03
Unidades producidas	263.578
Costo unitario	\$0,74
Margen de utilidad	40,00%
Precio de venta	\$1,03
Ventas anuales FOB	\$272.155,11
Ventas anuales CIF	\$289.707,07

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.23 Cálculo de Gastos de Exportación

Los gastos de exportación que se considerará en el presente trabajo de titulación son el pago de seguros que se realizará con la empresa QBE Seguros Colonial, la misma que cobra el 0,17 % como valor de la prima de seguro, el 0,17% se calcula del valor de la factura más el valor del flete y el gasto que conlleva el contenedor reefer es de \$1.000 este valor ha sido proporcionado por la empresa Maerks Ecuador que es una de las principales navieras a nivel mundial. .

Tabla 37: Proyección de los Gastos de Exportación

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguros	\$5.551,96	\$5.739,62	\$5.933,62	\$6.134,18	\$6.341,51
Contenedor Reefer Maerks Ecuador Principal Naviera a nivel Mundial desde Guayaquil hasta Hamburgo	\$12.000,00	\$12.405,60	\$12.824,91	\$13.258,39	\$13.706,52
Total gastos de exportación	\$17.551,96	\$18.145,22	\$18.758,53	\$19.392,57	\$20.048,04

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.24 Cálculo de los ingresos.

La empresa Prasol Lácteos Santillán tiene la capacidad de elaborar la cantidad de 21965 unidades mensuales, es decir anualmente 263578 unidades, que son los que se van a exportar, el precio de venta es 1,03 dólares se considera además que la empresa producirá de acuerdo a la tasa de natalidad que tiene Alemania es decir 0,00842% más cada año, tasa que es considerada para la proyección de los ingresos y egresos.

Ventas anuales: 263577,6 unidades de Yogur de un litro x \$ 1,0325426= \$272.155,11

Para la proyección de los ingresos se utiliza el método del monto a continuación se encuentra la fórmula:

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Dónde:

Vf = valor futuro

Va = valor actual

r = tasa de proyección

n = tiempo

$$\text{Año 1} = \text{Año 1}(1 + 0,00842)^0$$

$$\text{Año 1} = \$272.155,11(1,00842)^0$$

$$\text{Año 1} = \$272.155,11$$

$$\text{Año 2} = \text{Año 1}(1 + 0,00842)^1$$

$$\text{Año 2} = \$272.155,11(1,00842)^1$$

$$\text{Año 2} = \$274.446,65$$

$$\text{Año 3} = \text{Año 1}(1 + 0,00842)^2$$

$$\text{Año 3} = \$272.155,11(1,00842)^2$$

$$\text{Año 3} = \$276.757,49$$

$$\text{Año 4} = \text{Año 1}(1 + 0,00842)^3$$

$$\text{Año 4} = \$272.155,11(1,00842)^3$$

$$\text{Año 4} = \$279.087,79$$

$$\text{Año 5} = \text{Año 1}(1 + 0,00842)^4$$

$$\text{Año} = \$272.155,11(1,00842)^4$$

$$\text{Año 5} = \$281.437,71$$

Tabla 38: Ingresos proyectados FOB

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas FOB	\$272.155,11	\$274.446,65	\$276.757,49	\$279.087,79	\$281.437,71

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

El mismo método se utilizó para proyectar los ingresos CIF que son los valores FOB más el valor del seguro y el valor del flete, es decir incluyendo los valores del contenedor reeffer y el valor del seguro hasta Hamburgo Alemania (vea la tabla 37). Se obtiene los siguientes valores:

Tabla 39: Ingresos Proyectados CIF

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas CIF	\$289.707,07	\$292.591,87	\$295.516,02	\$298.480,36	\$301.485,75

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.25 Estados Financieros

Tabla 40: Estado de resultados

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$289.707,07	\$292.591,87	\$295.516,02	\$298.480,36	\$301.485,75
Costo de Ventas	\$168.689,66	\$174.391,37	\$180.285,80	\$186.379,46	\$192.679,09
Utilidad Bruta	\$121.017,41	\$118.200,50	\$115.230,22	\$112.100,89	\$108.806,66
(-) Gastos de Administración	\$16.700,00	\$17.264,46	\$17.848,00	\$18.451,26	\$19.074,91
(-) Gasto de Ventas	\$9.006,84	\$9.311,27	\$9.625,99	\$9.951,35	\$10.287,71
(-) Depreciaciones	\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24
(-) Amortizaciones	\$150,11	\$150,11	\$150,11	\$150,11	\$150,11
(-) Gastos de exportación	\$17.551,96	\$18.145,22	\$18.758,53	\$19.392,57	\$20.048,04
Utilidad Operacional	\$73.935,25	\$69.656,20	\$65.174,35	\$60.482,37	\$55.572,65
(-) 15% part Trabajadores	\$11.090,29	\$10.448,43	\$9.776,15	\$9.072,35	\$8.335,90
Utilidad a impuesto a la renta	\$62.844,96	\$59.207,77	\$55.398,20	\$51.410,01	\$47.236,75
(-) 22% Impuesto a la renta	\$13.825,89	\$13.025,71	\$12.187,60	\$11.310,20	\$10.392,09
Utilidad Neta	\$49.019,07	\$46.182,06	\$43.210,59	\$40.099,81	\$36.844,67

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 41: Flujo de caja

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$289.707,07	\$292.591,87	\$295.516,02	\$298.480,36	\$301.485,75
Costo de Ventas		\$168.689,66	\$174.391,37	\$180.285,80	\$186.379,46	\$192.679,09
Utilidad Bruta		\$121.017,41	\$118.200,50	\$115.230,22	\$112.100,89	\$108.806,66
(-) Gastos de Administración		\$16.700,00	\$17.264,46	\$17.848,00	\$18.451,26	\$19.074,91
(-) Gasto de Ventas		\$9.006,84	\$9.311,27	\$9.625,99	\$9.951,35	\$10.287,71
(-) Depreciaciones		\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24
(-) Amortizaciones		\$150,11	\$150,11	\$150,11	\$150,11	\$150,11
(-) Gastos de exportación		\$17.551,96	\$18.145,22	\$18.758,53	\$19.392,57	\$20.048,04
Utilidad operacional		\$73.935,25	\$69.656,20	\$65.174,35	\$60.482,37	\$55.572,65
(-) 15% Part Trabajadores		\$11.090,29	\$10.448,43	\$9.776,15	\$9.072,35	\$8.335,90
Utilidad a impuesto a la renta		\$62.844,96	\$59.207,77	\$55.398,20	\$51.410,01	\$47.236,75
(-) 22% Impuesto a la renta		\$13.825,89	\$13.025,71	\$12.187,60	\$11.310,20	\$10.392,09
Utilidad Neta		\$49.019,07	\$46.182,06	\$43.210,59	\$40.099,81	\$36.844,67
(+) Depreciaciones		\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24	\$3.673,24
(+) Amortizaciones		\$150,11	\$150,11	\$150,11	\$150,11	\$150,11
Inversión fija	\$100.200,00					
Inversión intangible	\$0,00					
Capital de trabajo	\$1.200,00					
Flujo	\$101.400,00	\$52.842,42	\$50.005,41	\$47.033,94	\$43.923,16	\$40.668,02

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.26 Evaluación del Estudio Financiero

En el estudio financiero se determina si el proyecto de exportaciones es financieramente viable, a través de indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costo y el período de recuperación de la inversión, de igual manera se determina el punto de equilibrio con el fin de conocer el número de unidades de Yogur Bon Yogu que deben ser vendidos con el fin de que la empresa no gane ni pierda, el cual deberá ser alcanzado y superado.

4.2.2.27 Valor actual neto

El VAN se ha calculado en base a las tasas pasivas tanto de los bancos como de cooperativas, que son las tasas de interés que pagan los mismos a los inversionistas, cabe indicar que estas tasas de interés son reguladas por el Banco Central del Ecuador teniendo en cuenta tasas máximas y tasas mínimas referenciales, luego del estudio de campo se llegó a determinar de que existe un promedio de tasas pasivas para los bancos y para las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Chimborazo siendo las siguiente 8% y 10% respectivamente.

Tabla 42: Valor actual neto 1 Tasa Pasiva de las Cooperativas del 10%

	0	1	2	3	4	5
	hoy	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo de caja	-101.400,00	52842,42	50005,41	47033,94	43923,16	40668,02
Factor de descuento	1,000	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621
Valor Actual	(101400,00)	48038,57	41326,78	35337,30	30000,11	25251,64
Valor actual Neto	78.554,39					

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

El valor actual neto con la tasa pasiva del 10% de las cooperativas es de \$78.554,39 ser mayor que cero, el proyecto se considera factible.

Tabla 43: Valor actual neto 2 Tasa Pasiva de los Bancos del 8%

	0	1	2	3	4	5
	hoy	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo de caja	-101.400,00	52.842,42	50.005,41	47.033,94	43.923,16	40.668,02
Factor de descuento	1,000	0,926	0,857	0,794	0,735	0,681
Valor Actual	(101400,00)	48928,17	42871,58	37337,06	32284,83	27677,97
Valor actual Neto	87.699,61					

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

El valor actual neto 2 con la tasa pasiva del 8% de los bancos es de 87699.61 al ser mayor que cero, el proyecto se considera factible.

4.2.2.28 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno representa porcentualmente lo que el proyecto de exportación entrega a sus socios, en relación a la inversión realizada y permite además determinar qué tan rentable será la puesta en marcha del mismo, para su cálculo es necesario determinar un valor actual neto negativo, lo más cercano a cero, y con esto poder aplicar la fórmula.

La tasa de interés que hace que el VAN se haga 0 es la Tasa Interna de Retorno.

Tabla 44: TASA INTERNA DE RETORNO

	0	1	2	3	4	5	
	hoy	2017	2018	2019	2020	2021	38,76632%
Flujo de caja	-101.400,00	52842,42	50005,41	47033,94	43923,16	40668,02	
Factor de descuento	1	0,72	0,52	0,37	0,27	0,19	
Valor Actual	-101.400,00	38080,15	25968,62	17601,89	11845,61	7903,74	
Valor actual Neto	0,00						

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

La tasa interna de retorno es de 38,76632% y al ser mayor que la tasa de oportunidad, es decir la tasa pasiva tanto de los bancos como de las cooperativas, se concluye que el proyecto es viable.

4.2.2.29 Relación beneficio-costo

Para la aplicación de la relación beneficio costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados} + \text{Inversión Inicial}}$$

Tabla 45: Inversión, Ingresos actualizados y egresos actualizados, con la tasa de descuento del 10%

Años	Inversión	ingresos	ingresos descontados	costos	Costos descontados
0	101.400,00				
1		272.155,11	247.413,73	211.948,47	192.680,43
2		274.446,65	226.815,41	219.112,33	181.084,57
3		276.757,49	207.932,00	226.518,32	170.186,57
4		279.087,79	190.620,72	234.174,64	159.944,43
5		281.437,71	174.750,68	242.089,75	150.318,68
Suma			1.047.532,54		854.214,68

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 46: Relación Beneficio/ Costo, con la tasa de descuento del 10%

Suma de ingresos descontados	\$ 1.047.532,54
Suma de costos descontados	\$ 854.214,68
Suma de costos + inv ini	\$ 955.614,68
B/C	1,0962

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

La relación beneficio costo 1 es de \$1,10 es decir que por cada dólar invertido se obtiene 0,10 dólares, retribución que se la califica como económicamente eficiente esto con relación al primer VAN con la tasa pasiva referencial de los bancos del 10%.

Tabla 47: Inversión, Ingresos actualizados y egresos actualizados, con la tasa de descuento del 8%

Años	Inversión	ingresos	ingresos descontados	costos	Costos descontados
0	101.400,00				
1		272.155,11	251.995,47	211.948,47	196.248,58
2		274.446,65	235.293,77	219.112,33	187.853,50
3		276.757,49	219.699,02	226.518,32	179.817,55
4		279.087,79	205.137,86	234.174,64	172.125,35
5		281.437,71	191.541,78	242.089,75	164.762,21
Suma			1.103.667,89		900.807,20

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

Tabla 48: Relación Beneficio/ Costo, con la tasa de descuento del 8%

Suma de ingresos descontados	\$ 1.103.667,89
Suma de costos descontados	\$ 900.807,20
Suma de costos + inv ini	\$ 1.002.207,20
B/c	1,10

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

La relación beneficio costo 2 es de \$1,10, es decir que por cada dólar invertido se obtiene 0,10 dólares, retribución que se la califica como económicamente eficiente esto con relación al VAN con la tasa pasiva referencial de los bancos.

4.2.2.30 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se consideran los siguientes valores:

costo fijo	\$25.706,84
costo variable unitario	\$0,64
precio de venta	\$1,03

$$\frac{\text{Costo fijo}}{\text{precio de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

$$\frac{\$25.706,84}{\$1,03 - \$0,64}$$

65.488 unidades

El punto de equilibrio es de 65.488 unidades, es decir que se deberá producir mínimo ese número de unidades, para que la empresa no pierda ni gane, al superar esta cantidad se comenzará a obtener utilidad.

Tabla 49: Datos para el gráfico del punto de equilibrio

Unidades	Costo Fijo	Costo Variable Total	Costo total	Ingreso Total
0	\$25.706,84	\$ 0,00	\$ 25.706,84	\$ 0,00
13000	\$25.706,84	\$ 8.320,00	\$ 34.026,84	\$ 13.423,05
16000	\$25.706,84	\$ 10.240,00	\$ 35.946,84	\$ 16.520,68
19000	\$25.706,84	\$ 12.160,00	\$ 37.866,84	\$ 19.618,31
22000	\$25.706,84	\$ 14.080,00	\$ 39.786,84	\$ 22.715,94
25000	\$25.706,84	\$ 16.000,00	\$ 41.706,84	\$ 25.813,57
28000	\$25.706,84	\$ 17.920,00	\$ 43.626,84	\$ 28.911,19
31000	\$25.706,84	\$ 19.840,00	\$ 45.546,84	\$ 32.008,82
34000	\$25.706,84	\$ 21.760,00	\$ 47.466,84	\$ 35.106,45
37000	\$25.706,84	\$ 23.680,00	\$ 49.386,84	\$ 38.204,08
40000	\$25.706,84	\$ 25.600,00	\$ 51.306,84	\$ 41.301,70
43000	\$25.706,84	\$ 27.520,00	\$ 53.226,84	\$ 44.399,33
46000	\$25.706,84	\$ 29.440,00	\$ 55.146,84	\$ 47.496,96
64000	\$25.706,84	\$ 40.960,00	\$ 66.666,84	\$ 66.082,73
65488	\$25.706,84	\$ 41.912,33	\$ 67.619,17	\$ 67.619,17
70000	\$25.706,84	\$ 44.800,00	\$ 70.506,84	\$ 72.277,98
73000	\$25.706,84	\$ 46.720,00	\$ 72.426,84	\$ 75.375,61
82000	\$25.706,84	\$ 52.480,00	\$ 78.186,84	\$ 84.668,49
83068	25706,84	53163,6753	78870,51534	85771,50096

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

En la tabla de datos se puede observar que con el punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos totales.

Gráfico 18: Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.2.31 Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión determina exactamente en qué tiempo se recupera la inversión, con los flujos de caja y con los flujos de caja acumulado.

Tabla 50: Datos del Flujo de caja y flujo de caja acumulado

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	\$101.400,00	\$52.842,42	\$50.005,41	\$47.033,94	\$43.923,16	\$40.668,02
Flujo de caja acumulado	-\$101.400,00	\$ 48.557,58	\$ 1.447,83	\$ 48.481,77	\$ 92.404,93	\$ 133.072,95

Fuente: Flujo de caja

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

En el cálculo del período de recuperación de la inversión, se aplicará la siguiente fórmula:

$$PRI = \left[\begin{array}{l} \text{Periodo último con flujo} \\ \text{acumulado negativo} \end{array} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último flujo Acumulado Negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente periodo}} \right]$$

$$PRI = [1] + \left[\frac{48.557,58}{50.005,41} \right]$$

Período de Recuperación de la Inversión = 1.97104654 Años

El período de recuperación de la inversión es de 2 años y considerando que el proyecto se lo ha proyectado a 5 años, se puede decir que es un tiempo adecuado.

4.2.2.32 Resumen de indicadores

Tabla 51: Resumen de indicadores

INDICADOR	VALOR
VAN 1	78.554,39
VAN 2	87.699,61
TIR	38,76632%
R. B/C 1	1,10
R. B/C 2	1,10
Punto de equilibrio	65488 unidades
PRI	2 años

Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.3 Formular las estrategias para la exportación de yogur.

4.2.3.1 Envase amigable con el medio ambiente

Según Process Alimentaire, poco a poco los envases de yogurt se van haciendo menos dependientes del poliestireno, orientándose más al uso del PET. Es el caso de la empresa Klockner Pentaplast, que acabó de lanzar su producto “klikpet”, el cual permite la conservación del interior por 10 días adicionales y cuya resistencia es mayor a los impactos.

klikPET es una tecnología basada en PET de nuevo desarrollo para el envasado de yogurt. El producto ofrece la gama completa de funciones de poliestireno, también tiene mejores propiedades de barrera de vapor de agua y gas, es resistente a los golpes y el transporte puede doblar y romper así.

La vida útil del producto se puede extender hasta diez días. Esto permite a la empresa de envasado de reducir los costos en la dura competencia, sino también de respuesta para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Características técnicas del envase

- Tecnología basada en PET
- Procesamiento en líneas FFS normales posibles
- Propiedades de barrera de vapor de agua y gas excelente
- Toda la gama de funciones de poliestireno, el embalaje se puede doblar y romper
- Aumenta la vida útil (hasta 10 días)
- Mantiene el contenido fresco naturales
- Reducir el desperdicio de alimentos
- Atractivo diseño de envases

Gráfico 19: Propuesta de nuevo envase del yogur



Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

4.2.3.2. Exposiciones para dar a conocer nuestro producto en Hamburgo Alemania

Realizar eventos de promoción de nuestro yogur en el que podrán participar no solo nuestra empresa sino también otras empresas nacionales para dar a conocer toda la gama de yogures que se elaboran en nuestro país, solicitud que se realizará al Instituto de Promoción de Exportadores e Inversores.

El nombre para este evento podría ser EXPO HAMBURGO ALEMANIA que será una vitrina universal para presentar la variedad de nuestros productos con valor agregado.

Estos eventos son estrategias fantásticas para promocionar la oferta de yogures exportables del Ecuador, los mismos que son productos de reconocida calidad a nivel mundial, misión que estará a cargo empresarios invitados por PRO ECUADOR, entidad

adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, y que es el organismo competente para estos eventos de promoción internacional.

4.2.3.3. Alinear las actividades de exportación con las operaciones diarias.

Es indispensable separar las actividades de exportación con las operaciones diarias para evitar cualquier conflicto entre sus actividades nacionales e internacionales.

Se debe tener un control para la producción nacional independiente de la producción para exportar, teniendo en cuenta que la producción es una sola se debe tener en consideración que para los productos de exportación es muy imperante manejar los tiempos, ya que hay que considerar que la producción para el mercado nacional podrá ser cubierto en un menor tiempo.

4.2.3.4 Realizar negociaciones con la cadena de supermercados EDEKA de Alemania

Se ha realizado las conversaciones previas necesarias para que la cadena de Supermercados EDEKA de Hamburgo Alemania, sea la empresa que adquiera nuestro Yogur y sea la encargada de comercializarlo en todos sus supermercados.

Por lo que se ha entregado información precisa de la empresa vía correo electrónico, para no perder tiempo en explicar generalidades.

Uno de los objetivos de ingresar al mercado Alemán mediante un supermercado se debe a ciertos factores entre los principales se tiene, que estas cadenas de Supermercados otorgan grandes cantidades de dinero para publicidad, con esto indirectamente se dará a conocer nuestro producto, sin que la empresa Prasol Lácteos Santillán entre en estos gastos.

Otro factor que se consideró es que a estos Grandes Supermercados asisten decenas de personas diariamente a adquirir producto de consumo que es donde se encontrará nuestro yogur.

Otro factor es que los supermercados manejan tarjetas de supermercado o tarjetas de fidelidad lo que hace que ya tengan un mercado cautivo.

También se considero que en estos supermercados hay lugares de atención y servicio al cliente en donde se puede informar a todos los clientes la información de los beneficios de nuestro yogur.

Gráfico 20: Empresa EDEKA



Fuente: Investigación

Elaborado Por: Mario Ricardo Almache Villacis

CONCLUSIONES

- La Empresa Prasol Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo posee una capacidad productiva excelente, ya que tiene los implementos, herramientas y materias primas necesarias para cubrir el mercado nacional e incrementar su producción para llegar a mercados internacionales, brindando productos de calidad y a precios accesibles.
- El Yogur Bon Yogú elaborado por la empresa Prasol Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo en diciembre del 2013 consiguió el certificado de “Operación sobre la Base de la Utilización de las Buenas Prácticas de Manufactura” cumpliendo con lo que establece la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Además posee todas las características y normas técnicas necesarias para convertirse en un producto de exportación, con lo antes mencionado la empresa solicitará las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por el AGROCALIDAD y las normas que solicita la UE como es HACCP y GLOBAL GAP.
- Alemania es un mercado muy exigente en lo que se refiere a importación de productos alimenticios en envases que sean amigables con el medio ambiente por lo que es indispensable utilizar envases que sean reciclables y de esta forma se tenga un desarrollo sostenible.
- La evaluación financiera del proyecto ha demostrado que es un proyecto viable y que la recuperación de la inversión se lo realizará en 2 años y 2 meses, considerando un período excelente para recuperar la inversión que siempre es el objetivo de los socios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Prasol Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo, aplicar el presente proyecto de exportación ya que se ha demostrado que es viable financieramente y que la empresa puede cumplir con todos los requerimientos que el mercado Alemán exige para el ingreso de productos alimenticios.
- La empresa Prasol Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo debe conservar una administración responsable tanto de la producción como de las negociaciones de exportación, mediante un nivel de producción acorde a las exigencias del mercado nacional y del mercado Alemán,
- Es importante que la empresa Prasol Lácteos Santillán de la provincia de Chimborazo tengan un constante análisis de su situación financiera para tener una mejor administración de sus recursos con el fin de que los gastos del proceso de exportación no afecten al desarrollo de la misma.
- Acreditar cada año para la renovación de los certificados de calidad, ya que eso permitirá tener permanencia en el mercado Alemán, y abrir nuevas puertas para el mercado de la Unión Europea.

BIBLIOGRAFÍA

- Santandreu, E. (2002). Diccionario de Términos Financieros. Barcelona: Ediciones Granica.
- Sepúlveda, C. (1995). Diccionario de Términos Económicos. Santiago de Chile: Universitaria.
- Tanaka Nakasone, G. (2005). Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sáenz, L. (2007), Proyectos obtenido de Métodos de Investigación
- Varela, M (2015). Boletín mensual de análisis sectorial de Mi pymes. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec>
- Proecuador (2015). Cámara de Comercio Internacional.. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Proecuador (2015).|Incoterm. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Aduana del Ecuador. (2012). Glosario de términos generales ecuapass. Quito.
- Agrocalidad. (2014). Obtenido de: <http://www.agrocalidad.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador- Asamblea Nacional. Obtenido de www.asambleanacional.gob.ec
- Banco Nacional de Comercio Exterior. (2015).Comercio Internacional en la actualidad. Obtenido de <http://www.bancomext.com/>
- Comexi. (2014). Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad. Obtenido de: <http://www.produccion.gob.ec>
- Organización Mundial del Comercio (1999). Depósitos De Documentos De La FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/005/y1453s/y1453s06.htm#TopOfPage>
- Finanzas, E. (2012). Economía y Finanzas. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com>
- Instituto Nacional Ecuatoriano Censo. (2014). Boletín mensual de análisis sectorial de Mi pymes. Obtenido de www.inec.gob.ec
- John D. (2007). Negocios Internacionales Obtenido de www.infonegocios.com
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. (2010). Productividad. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec>

- Ministerio de Industria y Productividad. (2011). Empresas del milenio. Obtenido de www.industrias.gob.ec
- Proecuador. (2009). Relaciones comerciales Alemania. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Proecuador. (2010). Proecuador -Código Orgánico de la Producción. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/1-codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones-pag-37/>
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2014). SRI Devolución de IVA a Exportadores de Bienes. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/197>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2011). Proceso de Exportación. Obtenido de: <http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>
- Banco Central del Ecuador. (2015). Firma Electrónica. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>

ANEXOS

Anexos 1: Empresas Alemanas que Producen Yogur

	<p>frischli Milchwerke GmbH <u>Bahndamm 4</u> 31547 <u>Rehburg-Loccum</u> Tel.: +49 (0)5037 301-0 Fax: +49 (0)5037 301-120 http://www.frischli.de</p>	<p>Yogur Batidos Batidos Budin Chocolate para beber Crema Crema batida</p>
	<p>Molkerei MEGGLE Wasserburg GmbH & Co.KG BG Food Systems <u>Megglestraße 6-12</u> 83512 <u>Wasserburg</u> Tel.: +49 (0) 80 71 73-0 Fax: +49 (0)8071 73-444 http://www.meggle-foodingredients.com</p>	<p>Yogur Baguettes Batidos Batidos Caseína <u>Casestato</u> Catering</p>
	<p>Alpro GmbH <u>Münsterstrasse 306</u> 40470 <u>Düsseldorf</u> Tel.: +49 (0) 211 550498-11 Fax: +49 (0) 211 550498-12 http://www.alprosoya.de</p>	<p>Yogur Bebida instantánea Budin Margarina Postres Producción de margarina Soja</p>
	<p>Allgauland Frische GmbH <u>Theodor-Aufsberg-Str. 10</u> 87527 <u>Sonthofen</u> Tel.: +49 (0)8321-8080 Fax: +49 (0)8321-80840 http://www.mz-suedwest.de</p>	<p>Yogur Alimentos Bebidas Crema Crema de leche Huevos Mantequilla</p>
	<p>Andechser Molkerei Scheitz GmbH <u>Biomilchstraße 1</u> 82346 <u>Andechs</u> Tel.: +49 (0)8152 379-0 Fax: +49 (0)8152 379-201 http://www.andechser-natur.de</p>	<p>Yogur Leche Lechería Producto de leche Receta Vacaciones</p>
	<p>Arfiyato Feinkost Großhandel GmbH <u>Erich-Ollenauer-Strasse 6-8</u> 65203 <u>Wiesbaden</u> Tel.: +49 (0) 611 7244450 Fax: +49 (0) 611 7244451 http://www.arfiyato-feinkost.de</p>	<p>Yogur Abrelatas Aceite Aceite de oliva Aceite vegetal Aceitunas bolsas planas</p>
	<p>Atriplex GmbH <u>Peter-Wust-Strasse 31</u> 48149 <u>Münster</u> Tel.: +49 (0) 251 2007661 Fax: +49 (0) 251 2007685 http://www.atripdex.net</p>	<p>Yogur Aceite Aceite de almendras Aceite de cártamo Aceite de colza Aceite de girasol Aceite de grano de cereal</p>
	<p>BMI Bayerische Milchindustrie eG <u>Klostermüllersstr. 140</u> 84034 <u>Landsbut</u> Tel.: +49 (0)871 685 0 Fax: +49 (0)871 685 159</p> <p>DANONE GmbH <u>Richard-Reitzner-Allee 1</u> 85540 <u>Haar</u> Tel.: +49 (0)89 62733-0 Fax: +49 (0)89 62733-335 http://www.danone.de</p>	<p>Yogur Alimentos Biotecnología Lactosa Leche Leche para el café Mantequilla</p> <p>Yogur</p>
	<p>DANONE GmbH <u>Richard-Reitzner-Allee 1</u> 85540 <u>Haar</u> Tel.: +49 (0)89/62733 - 0 Fax: +49 (0)89/62733-335 http://www.danone.de</p>	<p>Yogur Budin</p>
	<p>FrieslandCampina Germany GmbH <u>Wimpfener Str. 125</u> 74078 <u>Heilbronn</u> Tel.: +49 (0)7131 489-0 Fax: +49 (0)7131 489-447 http://www.campina.de</p>	<p>Yogur Budin Crema Queso fresco</p>

garmo AG
Ulmer Str. 181 - 191
70188 Stuttgart
Tel.: +49 (0)711 16861-0
Fax: +49 (0)711 16861-10
<http://www.garmo.de>

Yogur
Crema
Leche
Mantequilla
Procesamiento de leche
Producto de leche
Queso blando



Goldsteig Käseereien Bayerwald GmbH
Siechen 11
93413 Cham
Tel.: 09971/844-0
Fax: 09971/844-1090
<http://www.goldsteig.de>

Yogur
Crema de leche
Mantequilla
Mozzarella
Queso blando
Queso Camembert
Quesos



Hansa-Milch Mecklenburg-Holstein eG
Hohenloher Molkerei eG
Raiffeisenstr. 4
74523 Schwäbisch Hall
Tel.: +49 (0)791 9440-0
Fax: +49 (0)791 9440-49
<http://www.hohenloher-molkerei.de>

Yogur
Batidos
Yogur
Alimentos
Batidos
Crema de leche
Mantequilla
Producto de leche



Impressum Apostel Griechische Spezialitäten GmbH
Heinkelstr. 11
30827 Garbsen
Tel.: +49 (0) 5131 4626-0
Fax: +49 (0) 5131 4626-29
<http://www.apostels.de>

Yogur
Producto de leche



Jibi Handel GmbH & Co.
Kurze Sr. 4-6
33613 Bielefeld
Tel.: +49 (0)521 52006-0
Fax: +49 (0)521 52006-29
<http://www.jibi.de>

Yogur
Alimentos
Carne
Huevos
Leche para el café
Producto de leche
Productos **bio**



Josef Dewender Lebensmittelgrosshandlung
Darpestr. 40
44793 Bochum
Tel.: +49 (0)234 52 95-0
Fax: +49 (0)234 52 20 83
<http://www.dewender.com>

Yogur
Aceite
Aceitunas
Aceite comestible
Aguardientes y bebidas...
Aguas minerales
Alimentos



Marienhöher Direktvermarktung Waldkirchen GmbH
Ifersgrüner Strasse 17
08485 Lengenfeld
Tel.: +49 (0) 37606 37597-32
Fax: +49 (0) 37606 37597-21
<http://www.vogtlandliebe.de>

Yogur
Alimentos
Bebidas
Carne
Carne de cerdo
Cestas
Conservas



Market Grounds GmbH & Co.KG
Ericus - Contor, Ericusspitze 2
20457 Hamburg
Tel.: +49(0)40 80 90 300 - 0
Fax: +49(0)40 80 90 300 - 99
<http://www.market-grounds.com>

Yogur
Almibar
Azúcar
Azúcar de caña
Café
Caramelos
Chocolate



Molkerei Gropper GmbH & Co. KG
Am Mühlberg 2
86657 Bissingen
Tel.: +49 (0)9084 9696-0
Fax: +49 (0)9084 9696-250
<http://www.molkerei-gropper.de>

Yogur
Alimentos
Receta



Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG
Zollerstrasse 7
86850 Fischach-Aretsried
Tel.: +49 (0) 8236 999-0
Fax: +49 (0) 8236 999-650
<http://www.muellermilch.de>

Yogur
Alimentos
Budín
Cocca
Leche
Lecheria
Logística

Molkerei Sobbeke GmbH
Amelandsbrückenweg 131
48599 Gronau-Epe
Tel.: +49 (0)2565 9303-0
Fax: +49 (0)2565 9303-60
<http://www.soebbeke.de>

Yogur
Alimentos
Batidos
Postres
Producto de leche
Productos alimenticios...
Productos **bio**



OMIRA Oberland-Milchverwertung Ravensburg GmbH

Jahnstr. 10
86214 Ravensburg
Tel.: +49 (0)751 887-0
Fax: +49 (0)751 887-109
<http://www.omira.de>

Yogur
Alimentos
Crema
Crema de leche
Leche
Mantequilla
Polvo de leche



Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG

Legemau 1-10
83512 Wasserburg am Inn
Tel.: +49 (0)8071 109-0
Fax: +49 (0)8071 1109-390
<http://www.Bauer-Milch.de>

Yogur
Alimentos
Crema batida
Crema de leche
Leche
Lechería
Producción de queso



Sachsenmilch AG

An den Breiten
01454 Leppersdorf
Tel.: +49 (0)3528 434-0
Fax: +49 (0)3528 434-778
<http://www.sachsenmilch.de>

Yogur
Batidos
Crema de leche
Leche
Mantequilla
Postres de leche
Producción de queso



ULLRICH Handelsgees, mbH & Co.KG

Wilmsdorfer Str. 26-28
10585 Berlin
Tel.: +49 (0)30 340008-0
Fax: +49 (0)30 340008-19
<http://www.ullrich-online.de>

Yogur
Aguardientes y bebidas...
Alimentos
Artículos de droguería
Bebidas
Conservas
Detergentes



VAN HEES GmbH

Kurt-van-Hees-Str. 1
65396 Walluf

Yogur
Aspic
Ayuda para el cúter
Colorante
Condimentos