



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

TEMA:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE QUESO DE PASTA AZUL PROVENIENTE DE LA
EMPRESA GORDO'S DE COTACACHI AL MERCADO ESPAÑOL

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Negocios internacionales E.1

AUTOR: MARCO WLADIMIR BENÍTEZ TOAPANTA

ASESOR: MGS. MARCELA FERNANDA CORONEL PINDUISACA


IBARRA, SEPTIEMBRE- 2018

Ibarra, 14 de septiembre de 2018

Mgs. Marcela Coronel
ASESOR

CERTIFICA:

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


(f).....

Mgs. Marcela Fernanda Coronel Pinduisaca
C.C.: 1003002738

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

(f).....

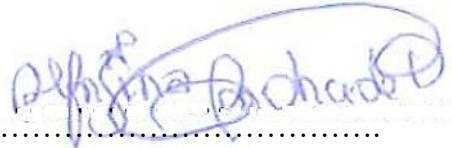
Mgs. Marcela Fernanda Coronel Pinduisaca

C.C.: 1003002738

(f).....

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.:1002413852

(f).....

Mgs. Esther Alfonsina Andrade Ortigas

C.C.: 1002158648

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Marco Wladimir Benítez Toapanta, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 14 de septiembre de 2018

(f).....


Marco Wladimir Benítez Toapanta

C.C.: 1717579351

AUTORÍA

Yo Marco Wladimir Benítez Toapanta, portador de la cedula de ciudadanía N°1717579351, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f).....


Marco Wladimir Benítez Toapanta

C.C.: 1717579351

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo Marco Wladimir Benítez Toapanta, con CC: 1717579351, autor del trabajado de grado titulado PLAN DE EXPORTACIÓN DE QUESO DE PASTA AZUL PROVENIENTE DE LA EMPRESA GORDO'S DE COTACAHÍ AL MERCADO ESPAÑOL, previo a la obtención del título profesional de Ingierno en Comercio y Negocios Internacionales, en la Escuela de Comercio y Negocios Internacionales.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad católica del ecuador Sede Ibarra. De conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia de referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 14 de septiembre de 2018

F).....

Marco Wladimir Benítez Toapanta

C.C. 1717579351

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional que en el transcurso de mi carrera universitaria me inculcaron enseñanza, valores y sabiduría, así también a todo el personal que conforma la prestigiosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, que de una u otra manera hicieron que alcanzase cumplir esta etapa. a mis compañeros y amigos de clase, que dentro y fuera de las aulas fueron testigos del trabajo constante, esfuerzo y dedicación en el diario acontecer.

Marco Benítez

DEDICATORIA

A mis padres por haber sido mi ejemplo, sustento y compañeros incondicionales tanto en toda mi etapa de formación personal como académica, este es un logro más de los que están por venir, padres lindos esto gracias a ustedes, esto se les dedico.

Marco Benítez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA.....	v
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	1
ESTADO DEL ARTE.....	1
1.1. Producto.....	1
1.1.1. El Queso. Orígenes y características	1
1.1.2. Variedades y tipos	2
1.2. Especificaciones del producto	4
1.3. El sector importador de España	4
1.4. El consumo del queso artesanal en España.....	5
1.5. Plan de exportación.....	5
1.5.1. Características del plan de exportación	5
1.5.2. Funciones del Plan de Exportación	6
1.5.3. Estructura del Plan de exportación	6
1.6. Medios de pago internacional	9
1.6.1. Tipos de medios de pago.....	10
1.6.1.1. Orden de pago	10
1.6.1.2. Cheque.....	10
1.6.1.2.1. Cheque bancario.....	11
1.6.1.2.2. Cheque personal	11
1.6.1.3. Orden de pago documentaria.....	11
1.6.1.4. Remesa Documentaria	12
1.6.1.5. Remesa simple	12
1.6.1.6. Carta de crédito.....	13
1.6.2. Incoterms	13
1.7. Estudio financiero	14
1.8. Retorno de la inversión	15
1.9. Valor Presente Neto (VPN)	15

1.9.1.	Fórmula Valor Presente Neto (VPN).....	15
1.10.	Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	16
1.10.1.	Fórmula Tasa de Interna de Rendimiento (TIR).....	16
1.11.	Estados financieros.....	16
1.12.	Costos internos de la empresa.....	16
1.12.1.	Clasificación de los costos.....	17
1.12.1.1.	Costos directos.....	17
1.12.1.2.	Costos variables.....	17
1.12.1.3.	Costos Indirectos.....	17
1.12.1.4.	Costos fijos:.....	17
1.13.	Costo de oportunidad.....	18
1.14.	Cálculo de costos de exportación.....	18
CAPÍTULO II		19
Diagnóstico		19
2.1.	Antecedentes.....	19
2.2.	Objetivos.....	20
2.2.1.	Objetivo General.....	20
2.2.2.	Objetivos Específicos.....	20
MATERIALES Y MÉTODOS		20
2.3.1.	Variables.....	20
2.3.2.	Indicadores.....	20
2.3.2.1.	Variable 1: Capacidad de producción.....	20
2.3.2.2.	Variable 2: Demanda.....	21
2.3.2.3.	Variable 3: Competencia.....	21
2.3.3.	Matriz de Relación.....	22
2.3.4.	Mecánica operativa.....	23
2.3.4.1.	Población o Universo.....	23
2.3.4.2.	Información Primaria.....	24
2.3.4.2.1.	Encuesta.....	24
2.3.4.2.2.	Entrevista.....	24
2.3.4.3.	Información Secundaria.....	24
2.3.5.	Tabulación y análisis de la información.....	25
2.3.5.1.	Entrevista dirigida al propietario empresa Gordos.....	25
2.3.5.2.	Entrevista dirigida a productores de lácteos y derivados de la provincia de Imbabura y Carchi.....	29

2.3.5.3.	Entrevista dirigida a funcionario Magap (Zona 1)	47
2.3.5.4.	Entrevista dirigida a funcionario ProEcuador	49
2.3.6.	FODA	52
2.3.6.1.	Fortalezas	52
2.3.6.2.	Oportunidades	52
2.3.6.3.	Debilidades	52
2.3.6.4.	Amenazas	52
2.3.7.	Estrategias FA, FO, DO, DA	53
2.3.7.1.	Estrategias FA	53
2.3.7.2.	Estrategias FO	53
2.3.7.3.	Estrategias DO	54
2.3.7.4.	Estrategias DA	55
CAPITULO III		56
Plan de exportación		56
3.1.	Resumen ejecutivo	56
3.2.	Perfil de la empresa	57
3.2.1.	Localización de la empresa	57
3.2.1.1.	Macro localización	57
3.2.1.2.	Micro localización	57
3.2.2.	Nombre de la empresa	58
3.2.3.	Logotipo de la empresa	58
3.2.4.	Misión	58
3.2.5.	Visión	58
3.2.6.	Principios	58
3.2.7.	Valores	59
3.2.8.	Objetivos de la empresa	59
3.2.9.	Organización	60
3.2.9.1.	Organigrama estructural	60
3.2.9.2.	Manual de funciones	61
3.3.	Actividades generales de exportación	64
3.3.1.	Estudio de mercado	64
3.3.2.	España	64
3.3.2.1.	Información Básica	65
3.3.2.2.	Indicadores sociales	66

3.3.2.3.	Indicadores económicos	67
3.3.2.4.	Situación económica.....	68
3.3.2.5.	Comercio Exterior.....	69
3.3.2.5.1.	Comercio exterior desglose por áreas geográficas	69
3.3.2.5.2.	Distribución geográfica por países del comercio exterior	70
3.3.2.5.3.	Comercio exterior español desglose por sectores	70
3.3.2.5.4.	Comercio exterior español con los países y áreas con acuerdos de libre comercio con la Unión Europea	71
3.3.2.5.5.	Principales productos exportados por Ecuador a España.....	72
3.3.2.5.6.	Principales productos importados por Ecuador desde España	72
3.3.2.6.	Balanza Comercial	73
3.3.2.7.	Balanza comercial española de productos lácteos.....	73
3.3.2.8.	Tendencias del consumidor español	74
3.3.2.9.	Consumo de derivados lácteos per cápita por provincias.....	75
3.3.2.10.	Principales empresas productoras de quesos en España	76
3.3.2.11.	Demanda	76
3.3.2.11.1.	Importaciones españolas.....	76
3.3.2.12.	Oferta	77
3.3.2.12.1.	Exportaciones españolas	77
3.3.3.	Análisis del producto o servicio	80
3.3.3.1.	El producto	80
3.3.3.1.1.	Etiqueta	80
3.3.3.1.2.	Envase	81
3.3.3.1.3.	Empaque	81
3.3.3.1.4.	Embalaje	82
3.3.3.1.4.	Flujograma de producción del queso de pasta azul	83
3.3.3.1.5.	Precio.....	84
3.3.3.1.6.	Plaza	84
3.3.3.1.7.	Promoción	84
3.3.4.	Proceso de exportación	90
3.3.4.1.	Clasificación arancelaria en España del queso de pasta azul.....	90
3.3.4.2.	Registro de exportador en el Ecuapass	91
3.3.4.3.	Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)	92
3.3.4.4.	Etapas de Pre-embarque.....	93
3.3.4.5.	Aforo asignado.....	94

3.3.4.6.	Instrumentos y condiciones de pago	95
3.3.4.6.1.	Incoterm	95
3.3.4.6.2.	Carta de crédito	95
3.3.4.7.	Etapas de post-embarque	96
3.3.4.8.	Documentos de acompañamiento para el ingreso al mercado español	96
3.3.4.9.	Acceso físico desde Ecuador hacia España	97
3.3.4.10.	Impuestos	97
3.3.4.11.	Flujograma Proceso de Exportación	97
3.3.4.12.	Cálculo de Tributos	98
3.3.5.	Disponibilidad de recursos	99
3.3.5.1.1.	Cadena de Valor empresa Gordo's	99
3.3.6.	Cronograma de planificación	100
3.3.7.	Estudio económico y financiero	101
3.3.7.1.	Determinación de la inversión inicial	101
3.3.7.2.	Análisis de Costos y gastos	102
3.3.7.3.	Depreciación amortización	111
3.3.7.3.	Presupuesto de ingreso y egresos	114
3.3.7.4.	Estados financieros	117
3.3.7.5.	Indicadores financieros	120
3.3.7.6.	Punto de equilibrio	122
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	124
	CONCLUSIONES	125
	RECOMENDACIONES	126
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
	CERTIFICADO ANTIPLAGIO	134
	ANEXOS	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la empresa.....	57
Figura 2 Micro localización de la Empresa	57
Figura 3 Logotipo de la empresa	58
Figura 4 Bandera de España	64
Figura 5 Mapa Político de España	64
Figura 6 Comercio Exterior desglose por áreas geográficas (enero 2018).....	69
Figura 7 Distribución geográfica por pises del comercio exterior.....	70
Figura 8 Comercio Exterior desglose por sectores (enero 2018).....	70
Figura 9 Países y áreas con acuerdos de libre comercio (enero 2018)	71
Figura 10 Principales productos exportados por Ecuador a España.....	72
Figura 11 Principales productos importados por Ecuador desde España	72
Figura 12 Balanza comercial	73
Figura 13 Balanza comercial española de productos lácteos.....	73
Figura 14 Consumo de derivados Lácteos per cápita por provincias	75
Figura 15 Principales empresas productoras de quesos en España	76
Figura 16 Envase queso de pasta azul	81
Figura 17 Empaque para el queso de pasta azul	81
Figura 18 Embalaje para queso de pasta azul	82
Figura 19 Canal de distribución.....	84
Figura 20 Página en Facebook imagen 1	85
Figura 21 Página de Facebook imagen 2	86
Figura 22 Página en Instagram	86
Figura 23 Página en Twitter.....	87
Figura 24 Página web	88
Figura 25 Página web compras en línea	89
Figura 26 Registro de exportador en el Ecuapass.....	91
Figura 27 Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)	92
Figura 28 Cadena de valor empresa Gordo´s.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Incoterms	14
Tabla 2 Matriz de Relación.....	22
Tabla 3 Empresas encuestadas productoras de lácteos y derivados de la Provincia de Imbabura y Carchi	23
Tabla 4 Escala Linkert problemas de la empresa Gordo's	26
Tabla 5 Descripción empresas productoras de lácteos y derivados de la provincia de Imbabura y Carchi	30
Tabla 6 Productos elaborados por las empresas lácteas de Imbabura y Carchi.....	32
Tabla 7 Volumen de producción mensual empresas lácteas de Imbabura y Carchi.....	33
Tabla 8 Producción de queso azul empresas productoras de lácteos de Imbabura y Carchi	34
Tabla 9 Ventas nacionales/internacionales de la competencia	34
Tabla 10 Escala de Linkert problemas para el negocio en la competencia	35
Tabla 11 Equipos y maquinaria de la competencia para potenciar producción de queso ...	37
Tabla 12 Limitantes de internacionalizar el producto	38
Tabla 13 Proceso de reciclaje de desechos	38
Tabla 14 Infraestructura productiva.....	40
Tabla 15 Variedades de quesos.....	41
Tabla 16 Proceso de distribución.....	42
Tabla 17 Cartera de clientes y frecuencia de ventas	43
Tabla 18 Publicidad de la marca.....	45
Tabla 19 Registro de la marca IEPI	46
Tabla 20 Cruce de fortalezas y amenazas	53
Tabla 21 Cruce de fortalezas y oportunidades.....	53
Tabla 22 Cruce debilidades y oportunidades	54
Tabla 23 Cruce debilidades y amenazas	55
Tabla 24 Organigrama estructural de la empresa	60
Tabla 25 Información básica de España	65
Tabla 26 Tabla Indicadores Sociales de España.....	66
Tabla 27 Indicadores económicos de España	67
Tabla 28 Importaciones de queso de pasta azul de España en Toneladas	77
Tabla 29 Exportaciones de queso de pasta azul de España en Toneladas	78
Tabla 30 Saldo balanza comercial partida queso de pasta azul (en Toneladas)	78
Tabla 31 Consumo aparente partida 04064090 queso de pasta azul (en Toneladas)	79
Tabla 32 Etiqueta del producto	80
Tabla 33 Flujograma de producción del queso de pasta azul	83
Tabla 34 Clasificación arancelaria en España del queso de pasta azul	90

Tabla 35 Flujograma de exportación	97
Tabla 36 Cálculo de tributos	98
Tabla 37 Cronograma de planificación.....	100
Tabla 38 Inversión fija.....	101
Tabla 39 Capital de trabajo	101
Tabla 40 Total inversión	101
Tabla 41 Inversión fija detallada	102
Tabla 42 Costos de producción.....	103
Tabla 43 Gastos administrativos.....	104
Tabla 44 Sueldos trabajadores de la empresa	104
Tabla 45 Rol de pagos 1er año.....	105
Tabla 46 Rol de pagos 2do año.....	106
Tabla 47 Rol de pagos 3er año.....	107
Tabla 48 Rol de pagos 4to año.....	108
Tabla 49 Rol de pagos 5to año.....	109
Tabla 50 Gastos de exportación.....	110
Tabla 51 Gasto unitario.....	110
Tabla 52 Precio unitario.....	110
Tabla 53 Estructura del préstamo	111
Tabla 54 Datos del financiamiento	111
Tabla 55 Tablas de amortizaciones.....	111
Tabla 56 Costo de capital.....	113
Tabla 57 Tasa de rendimiento medio.....	113
Tabla 58 Determinación de la depreciación	113
Tabla 59 Cantidad y precio de queso de pasta azul	114
Tabla 60 Cantidad y precio de queso pasta azul 1	114
Tabla 61 Gastos administrativos proyectados a 5 años	115
Tabla 62 Gastos de exportación proyectados a 5 años	115
Tabla 63 Depreciaciones.....	116
Tabla 64 Total presupuesto de gastos	116
Tabla 65 Estado de resultados	117
Tabla 66 Flujo de caja.....	118
Tabla 67 Balance inicial	119
Tabla 68 Valor actual neto.....	120
Tabla 69 Costo beneficio	120
Tabla 70 Tasa interna de retorno	121
Tabla 72 Evaluación económica del proyecto con financiamiento	121
Tabla 73 Punto de equilibrio.....	122
Tabla 74 Margen de contribución	123
Tabla 75 Punto de equilibrio unidades físicas	123
Tabla 76 Punto de equilibrio unidades monetarias	123

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar la viabilidad de realizar un plan de exportación de queso de pasta azul proveniente de la empresa Gordo's ubicada en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura, al mercado español, el mismo que servirá de herramienta y guía para una adecuada incursión y posterior posicionamiento en el mercado español.

El estudio de mercado determinó que la balanza comercial española presenta saldo negativo del producto queso de pasta azul, por lo que se consume más queso del que se exporta, así también el consumo aparente alto, lo que le permite a la empresa Gordo's cubrir en gran parte dicha demanda ofreciendo un producto con altos estándares de calidad de sello ecuatoriano.

El proyecto de investigación es factible en término económico-financiero, debido a que los índices e indicadores económicos, denotan un Valor Actual neto mayor a cero y una Tasa de Retorno mayor al rendimiento exigido por los inversionistas, datos que aseguran el éxito del presente plan de exportación.

PALABRAS CLAVE

Queso de pasta azul, plan de exportación, estudio de mercado, consumo aparente, cadena de valor.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to analyze the road to carry out an export plan for blue cheese from the company Gordo's located in the city of Cotacachi, Imbabura province, to the Spanish market, which will serve as a tool and guidance for an adequate foray and subsequent positioning in the Spanish market.

The market study determined that the Spanish trade balance has a negative balance of blue cheese product, so that more cheese is consumed than it is exported, as well as high apparent consumption, which allows the company Gordo's to cover to a large extent this demand offering a product with high quality standards of Ecuadorian seal.

The research project is feasible in economic-financial terms, because the indices and economic indicators, denote a Net Present Value greater than zero and a Return Rate higher than the performance demanded by investors, data that ensure the success of this plan from exportation.

KEYWORDS

Blue-veined cheese, export plan, market study, Apparent Consumption, value chain.

INTRODUCCIÓN

La empresa Gordo´s se ve en la necesidad de buscar nuevos mercados internacionales para el queso de pasta azul, ya que el mercado local por su cultura, gustos y preferencias, no consumen en gran escala derivados de la leche de cabra.

La tendencia de adquirir productos sanos, libres de grasa, con alto contenido proteínico y listos para servir está cada vez en auge, es así que la empresa Gordo´s pretende incursionar el mercado español con su producto “queso de pasta azul”, que presenta características de fabricación artesanal, elaborado con leche de cabra que le da un sabor único y apetecible.

El presente plan de exportación elaborado para la empresa productora de lácteos Gordo´s está conformado por tres capítulos;

En el primer capítulo, se recopiló información relevante del sector lácteo especialmente de queso, sus características, orígenes, y tendencias del consumidor nacional y español, así también información necesaria acerca de procesos de exportación, medios de pago internacional, estados financieros y económicos necesarios para emprender el presente proyecto de investigación.

En el segundo capítulo, se realizó una investigación de campo mediante una encuesta realizada al propietario de la empresa Gordo´s, así también una análisis FODA con el fin de determinar la situación actual de la empresa en lo referente a la capacidad productiva, comercialización, maquinaria, infraestructura y organización administrativa determinando el problema diagnóstico como la necesidad que tiene la empresa Gordo´s a buscar nuevos mercados internacionales para el queso de pasta azul, ya que el mercado local por su cultura, gustos y preferencias, no consumen en gran escala derivados de la leche de cabra. Procediendo a realizar el Estudio del mercado español, que determinó aspectos relevantes de la tendencia del consumidor, la oferta y demanda, consumo aparente y formalidades de ingreso al mercado,

Posteriormente, se realizó la propuesta administrativa encaminada a solucionar obstáculos detectados, por lo tanto se plantea el diseño de la filosofía empresarial de la empresa Gordo´s como; la misión, visión y valores, y manual de funciones, para realizar la adecuada comercialización, y producción de productos lácteos, previo a la internacionalización de

queso de pasta azul y posteriormente su demás línea de productos a los distintos mercados internacionales.

Se procede a realizar el estudio económico financiero el cual valorará la ejecución del presente proyecto de investigación, determinando el adecuado financiamiento, préstamo a obtener, proyecciones de caja, costos, gastos y de recuperación de la inversión mediante la utilización de fórmulas financieras adecuadas que determinara la rentabilidad del proyecto, garantizando la eficiencia y efectividad de la realización de las actividades de ejecución propuestas.

Finalmente se encuentran las Conclusiones y Recomendaciones, estructuradas a partir de los resultados obtenidos en el proceso de elaboración del presente plan de exportación.

CAPÍTULO I

ESTADO DEL ARTE

1.1. Producto

1.1.1. El Queso. Orígenes y características

Según él (Código Alimentario Argentino, 2010) se entiende por Queso a el producto fresco o madurado que se obtiene por separación parcial del suero de la leche o leche reconstituida (entera, parcial o totalmente descremada), o de sueros lácteos, coagulados por la acción física, del cuajo, de enzimas específicas, de bacterias específicas, de ácidos orgánicos, solos o combinados, todos de calidad apta para uso alimentario; con o sin el agregado de sustancias alimenticias y/o especias y/o condimentos, aditivos específicamente indicados, sustancias aromatizantes y materiales colorantes. (pág. 90)

El origen del queso no es muy exacto pero puede estimarse entre el año 8.000 a.C y el 3.000 a.C. Datos arqueológicos demuestran que su elaboración en el antiguo Egipto data del año 2.300 a.C. Europa introdujo las habilidades para su elaboración, producción y comercialización convirtiéndolo en un producto de consumo popular. Gracias al imperio europeo, poco a poco el queso se ha dado a conocer en todo el mundo. Fue en Suiza (1815) donde se abrió la primera fábrica para la producción industrial del queso. (Licata, 2017)

Por su parte el queso de pasta azul, es un queso artesanal que fue descubierto por casualidad en Francia en los remotos tiempos de la denominación romana, donde un pastor fatigado de ordeñar, castigado por el sol, se refugió en una de las cuevas húmedas de Combalou (sur de Francia), olvidando un queso crudo, para después de días ir a recogerlo, percatándose que el queso mantenía una pasta azulada envuelta por moho, el cual al probarlo degusto un sabor único e incomparable, la cual se convirtió en la actualidad se convirtió en el denominado rey de los quesos el roquefort. (Capra, 2018)

Al igual que el queso está presente en la alimentación Euro- asiática, también llega de ahí a América y a Ecuador con los conquistadores ibéricos. La historia del queso en Ecuador, nace muy temprano, cuando se ordeñaron las primeras vacas que llegaron con Sebastián de Benalcázar. Siendo el queso la forma más fácil de guardar la leche, darle consistencia sólida y en muchos casos aplicar el nuevo producto a muchas formas de la gastronomía nacional.

Ya en la temprana colonia del Ecuador, apenas 10 años después de fundada la ciudad de Quito, ya se habla del queso. (Centro de la Industria Láctea del Ecuador , 2015, pág. 165)

El queso en sus diversas presentaciones, representa un alimento fundamental dentro de la dieta diaria, gracias al aporte esencial de proteínas de alto valor biológico, las mismas que contienen aminoácidos que el organismo no puede fabricar por si solo y en consecuencia es necesario incluirlos a través de la alimentación de este tipo de productos “Gracias a todos los nutrientes importantes que el queso nos aporta, debe estar presente en una dieta sana y equilibrada, aunque deberá ser consumido con moderación” (Licata, 2017), así también “el queso aporta con vitaminas y minerales como es el calcio, tanto por la cantidad que aporta como por su alta biodisponibilidad y por su baja proporción en lactosa que lo hace apetecible en personas con intolerancia a la lactosa” (MAGyP , 2015, pág. 1).

1.1.2. Variedades y tipos

En lo relacionado a las variedades del queso, (MAGyP , 2015) menciona que existen algunas variedades de queso que se las puede clasificar según varios parámetros:

- Según su contenido de grasa:

Doble crema o extra graso: son los quesos más grasos ya que contienen no menos del 60% de materia grasa.

Grasos: son los que tienen entre 45 y hasta 59,9% de materia grasa.

Semigrasos: son los que contienen entre 25 y 44,9 % de materia grasa.

Magros: son los que contienen entre 10 y hasta 24,9% de materia grasa. Dentro de este grupo podemos encontrar al queso port salut, queso muzzarella, la ricota, entre otros.

De leche descremada: Aquellos que contienen menos del 10% de materia grasa.

- Según su contenido de humedad

Quesos de baja humedad: son aquellos que contienen hasta un 35,9% de humedad y son quesos de pasta dura.

Quesos de mediana humedad: son aquellos en los cuales la humedad oscila entre 36 y 45,9% y son conocidos como de pasta semidura.

Quesos de alta humedad: su humedad varía entre un 46 y un 54% y son conocidos como de pasta blanda o macíos.

Quesos de muy alta humedad: poseen una humedad no menor al 55% son los quesos de pasta muy blanda.

- Quesos fundidos o reelaborados:

Son el producto obtenido por el desmenuzando, mezcla, fusión y emulsión por medio de calor y agentes emulsionantes de una o más variedades de quesos. Pueden ser con o sin adición de otros productos lácteos y/o sólidos de origen lácteo y/o especias, condimentos u otras sustancias alimenticias y en el cual el queso constituye el ingrediente lácteo utilizado como materia prima en mayor cantidad en la base láctea. Estos quesos que comercializan como queso fundido, queso procesado o queso procesado pasteurizado.

- Quesos fundidos por ultra alta temperatura

Recibe el nombre de Requesón el producto en el cual la base láctea no contenga grasa y/o proteínas de origen no lácteo. Este tipo de queso de acuerdo a la materia prima utilizada puede denominarse Requesón, Requesón Cremoso y Requesón de Manteca. Puede tener el agregado de especias y/o condimentos y/o sustancias alimenticias agregadas.

- Quesos rallados:

Son aquellos que se obtienen por el desmenuzando o rallado de la masa de una o hasta cuatro variedades de quesos de baja y/o mediana humedad. Se los puede clasificar de acuerdo con las variedades de quesos utilizadas:

Elaborados con una única variedad de queso,

Elaborados únicamente con quesos de baja humedad,

Elaborados con quesos de mediana humedad con o sin quesos de baja humedad.

1.2. Especificaciones del producto

Según (PINTXO, 2012) manifiesta que el queso de pasta azul, tiene un 40% de materia grasa, que la hace apetecible y apto para el consumo diario familiar, realizado con leche de vaca o cabra o a su vez con la combinación de estas dependiendo del productor y exigencia del consumidor, la pasta es blanca azulada, su tamaño oscila entre 18 a 20cm de diámetro y de 8,5 a 10,5 cm de grosor bajo papel aluminio, madura en un tiempo de dos a tres meses aproximadamente en un cuarto frío preferentemente que contenga corriente de aire y escaza luz, elementos que ayudan a que las esporas hagan su trabajo propiciándolo su exclusivo sabor y color azul.

Los ingredientes y proceso de elaboración así como su bajo porcentaje en grasa del queso azul, son características de un producto único y al mismo tiempo de un costo elevado, es apetecible en el sector gourmet de paladares exigentes así como en países con tendencias y hábitos consumo diferentes a las nacionales.

1.3. El sector importador de España

Las importaciones españolas referente a derribados de lácteos en especial el sector de quesos demuestran un incremento considerable que *“En 2015, se importó usd 25,4 millones en queso que sumaron 4,9 mil toneladas, lo que significó un incremento de 4,6% más que el año 2014 en valores y 11.9% en volumen”* (Proexpansión, 2016), cifras que constantemente están creciendo y ponen en descubierto un potencial mercado en el cual la empresa Gordos incursionara con su producto como es el queso azul.

Las importaciones de bienes de consumo como son lácteos y queso en España anualmente se encuentran incrementándose, esto debido a la tendencia del consumidor español, que prefiere mantener una alimentación saludable, basada en la ingesta de productos lácteos que contengan una alta concentración vitamínica y especialmente que no contengan grasas que pueda ser perjudiciales para el entorno familiar, por lo tanto, el consumo de queso azul en los hogares españoles se lo realiza de forma diaria, convirtiéndole a este producto en un blanco específico de comercialización en el mercado español.

1.4. El consumo del queso artesanal en España

Las tendencias de consumo en España en relación a queso artesanal es elevada, poniendo en consideración que “La situación de partida es que el 89,2% de los hogares españoles consume queso con alguna frecuencia” (Campo Galego, 2016), “el consumo de queso artesanal en España asentó una alta tendencia positiva en su evolución fundamentada sobre el crecimiento en el volumen de ventas, ya que el consumidor español se preocupa por su salud” (ARAL , 2017).

Por tal razón el producto se encuentra en la mesa diaria en los hogares españoles, ya que prefieren consumir alimentos de origen natural y artesanal altos en calcio y bajos en grasa, y lo fundamental que se encuentren listos para consumir.

1.5. Plan de exportación

“El Plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cual le dice hacia dónde debe ir y cómo llegar al mercado internacional” (Mercado, 2004, pág. 191), tomando en cuenta “una serie coordinada de acciones dirigidas a tomar ventajas de las fortalezas y oportunidades de la empresa en el mercado internacional” (CORPEI, 2006, pág. 2).

Es un documento indispensable de la planificación estratégica que permite a las empresas, dinamizar una correcta internacionalización de sus productos o servicios, en los plazos establecidos, con esto alcanzar un pronto posicionamiento del producto o marca en el mercado internacional maximizando la eficiencia y rentabilidad empresarial y capacidad exportadora tanto de las empresas públicas como privadas.

1.5.1. Características del plan de exportación

Un plan de exportación, puede variar de acuerdo a la actividad económica de la empresa que considere realizar la internacionalización de productos o servicios, para (CORPEI, 2006) fundamentalmente un plan de negocios exportación posee las siguientes características: a) Las estrategias deben ser bien formuladas para aprovechar las oportunidades comerciales y minimizar los riesgos inherentes al proceso de la gestión, b) Compromiso y sinergia

organizacional, refiere al compromiso de actuación por parte de la estructura funcional u organizativa de la empresa, c) Identificación de problemas y oportunidades comerciales para la búsqueda de los objetivos y estrategias, e) El plan de exportación debe considerarse como una inversión, no como un costo, d) Permite declarar la estrategia competitiva de la empresa referente a las funciones de facilitación y procedimiento de exportación, e) Independencia entre sus componentes, esto es el análisis de mercado, el análisis de la competitividad, y los procedimientos de logística asociados a la exportación (pág. 3).

1.5.2. Funciones del Plan de Exportación

La Corporación de Promoción de exportaciones e Inversiones (2006) manifiesta que un plan de exportación es indispensable en el entorno de la empresa ya que permite informar a todo el personal involucrado acerca de los objetivos que se pretende llegar, con esto dar instrucciones específicas acerca de cómo el personal debe contribuir en todo el proceso de internacionalización, con esto justificar el costo del proceso de exportación (CORPEI, 2006, pág. 4).

1.5.3. Estructura del Plan de exportación

Para Minervini (2002) el plan estratégico de exportación conlleva la siguiente estructura:

1. Objetivo del plan.
2. Sumario
3. Antecedentes:
 - Situación de la empresa
 - Hipótesis de la base del plan
 - Datos macro coyunturales
 - Por qué la decisión de exportar
4. Objetivos de la empresa con la exportación (marketing y financiamiento)
5. Inteligencia del marketing (creación de fuentes de información)

6. Identificación y evaluación de oportunidades

- Oportunidades de mercado existentes
- Oportunidades de mercado creadas
- Oportunidades de mercado creadas por la competencia
- Oportunidades de mercado futuras
- Evaluación del ambiente del marketing internacional

7. Análisis producto/espacio

- Averiguar y definir la combinación producto/mercado
- Qué producto
- Ara qué tipo de mercado
- Con qué cambios

8. Alternativas de entrada al mercado seleccionado

9. instrumentos que serán necesarios (comunicación, estructura interna, recursos y asesorías)

10. Plan de acción

- Producto
- Ventas
- Asistencia de venta
- Promoción

11. Criterios de auditoria

12. Apéndice (Minervini, 2002, pág. 30).

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI (2006) enfoca aspectos indispensables a considerarse en la estructura de un plan de exportación:

1. Resumen Ejecutivo
 - Propósito del plan
 - Requerimientos financieros
2. Perfil de la empresa

- Localización de la empresa
 - Datos generales de las actividades de la empresa
 - Misión
 - Visión
 - Formulación de objetivos
 - Organización y operación
3. Actividades generales de exportación a considerarse
 - Selección de mercados
 - Objetivos a cumplirse en el mercado seleccionado
 - Objetivos relacionados con el pensamiento estratégico de la empresa
 - Objetivos relacionados con el plan de exportación
 4. Análisis del producto o servicio
 - El producto
 - Estrategias competitivas genéricas para el producto
 - Niveles de producción
 - Propiedad intelectual
 - Productos potencialmente exportables (pág. 4)
 5. Análisis del mercado
 - Análisis del entorno
 - Requerimiento del mercado
 - Demanda
 - Clientes
 - Costos y Precios
 - Ventas y promoción
 - Distribución
 - Evaluación d mercados
 - Análisis de la competencia
 - Barreras al comercio
 6. Cronograma de planificación
 7. Información financiera
 - Ingresos proyectados

- Proyecciones de flujo de caja
 - Proyecciones de los balances
 - Índices financieros
 - Fondos para el proyecto
 - Métodos para evaluar proyectos
8. Aspectos legales y sociales
- Permisos y licencias
 - Aspectos sociales
 - Aspectos medioambientales
9. Análisis de la sensibilidad y riesgo
- Análisis de sensibilidad
 - Tipos de riesgos
 - Aprovechamiento de oportunidades
 - Análisis FODA (CORPEI, 2006)

1.6. Medios de pago internacional

Marcosa (2015) en su libro titulado Medio de pago internacionales, enfoca que; los medios de pago internacionales son una forma de asegurar los cobros y el cumplimiento de los contratos de compra-venta que firman las partes involucradas, en este caso el fabricante y el importador por ello, los medios de pago en operaciones internacionales de comercio exterior son un aspecto muy importante, aunque hay que aclarar que no existen unos medios de pago exclusivos de pago y cobro para estas transacciones, ya que se utilizan o pueden utilizarse los mismos para cualquier otra transacción (Marcosa, 2015, pág. 40)

Para Rodés (2017) indica que; a la vista de un acuerdo comercial de compraventa de mercancías o servicios entre un exportador y un importador, el medio de cobro y pago que deberá necesariamente pactarse entre ambos presenta varias alternativas y modalidades, cada una de ellas con sus distintos niveles de seguridad, distinta agilidad en el procedimiento y distintos costes de gestión (Rodés, 2017, pág. 1)

Los medios de pago son transacciones económicas que se utilizan para realizar el pago de intercambio de bienes o servicios, para su efecto es imprescindible el aval de una institución

financiera, en la actualidad se ha convertido en el medio más seguro y eficaz que beneficia tanto a exportadores e importadores.

1.6.1. Tipos de medios de pago

1.6.1.1. Orden de pago

Vera López en su libro denominado Guía sobre los medios de pago básicos y documentales en el comercio exterior (2016), indica que la orden de pago es el mandato a una entidad bancaria para que realice un pago a un tercero, con cargo a los fondos que el mandante mantiene, o ha puesto a disposición, en dicha entidad financiera. Es una orden de un comprador a su banco para que pague al vendedor (Vera López, 2016, pág. 6)

Del mismo modo la Escuela Internacional de Profesionales y Empresas de España (2016), denomina a la orden de pago como; simplemente en una orden del comprador a su Banco que efectúe un abono en la cuenta de otro Banco (corresponsal) de un beneficiario extranjero, indicando solamente el concepto del porqué se efectúa dicho pago. Este medio de transmisión de información beneficia evidentemente también a los bancos que intervienen en las operación, ya que además de su agilidad y comodidad (EIKE, 2016)

1.6.1.2. Cheque

El autor español del libro “El Cobro Seguro de la Exportación y Los Medios de Pago Internacionales” Pedro Serantes Serantes, manifiesta que el Cheque es un medio de cobro/pago como “un documento que permite al librador retirar, en su provecho o en el de terceros, la totalidad o parte de los fondos que tiene disponibles en poder del librado”, entendiéndolo como librador al titular de la cuenta y como librado a la entidad financiera donde tiene sus fondos depositados.

Para que la emisión del cheque tenga plena efectividad debe contemplar dos condiciones básicas:

1. Es necesario que el emisor/librador haya situado previamente los fondos necesarios en poder del pagador o librador, es decir, que haya echo la necesaria provisión de fondos.

2. es un mandato de pago a la vista, por lo que su pago podrá ser exigible en el mismo momento en que se realice la presentación al librado (Serantes, 2011, pág. 23)

1.6.1.2.1. Cheque bancario

Es un medio de pago internacional ayuda agilizar el proceso de importación o exportación de mercancías, ya que expresa un mandato de pago que permite al librador (emisor) retirar, en su favor o en el de un tercero, los fondos que tiene disponibles en poder del librado (normalmente una entidad Bancaria). El cheque bancario internacional se emplea para pagos-cobros entre distintos países, pero no supone ninguna peculiaridad conceptual, ni existe ninguna regulación que contemple ese término específico (Vera López, 2016, pág. 11)

1.6.1.2.2. Cheque personal

Para Adolf Rodés (2017), en la publicación del libro “Medio de pago Internacionales“ enfoca que; La aceptación del cheque personal como medio de pago en la operativa internacional ofrece al vendedor exportador fuertes inconvenientes, hasta el punto de que en determinados casos puede tratarse de una opción totalmente desaconsejada, puesto que:

- No presenta ninguna seguridad de cobro, que es perfectamente posible que el emisor no disponga de saldo suficiente en su cuenta bancaria para responder de la obligación contraída.
- Está sujeto a la presencia de irregularidades, defectos de forma o posibles problemas para hacerlo efectivo, especialmente en lo que se refiere a la validez de la firma.
- Su liquidez no es inmediata y su coste de tramitación es significativo (Rodés, 2017, pág. 24)

1.6.1.3. Orden de pago documentaria

Para Serantes (2011), este tipo de pago se trata de un medio de pago que el importador solicita a su banco para que pague al exportador determinada suma de dinero (euros u otra divisa), siempre y cuando esté presente determinados documentos específicos en la propia orden de pago. Con base en la anterior definición, la orden de pago documentaria se podría confundir con el crédito documentario, sin embargo presenta diferencias, aunque escasas,

muy sustanciales, por lo que las entidades financieras desaconsejan su empleo, dada la poca seguridad jurídica que aporta a los sujetos que intervienen. De hecho, por su carácter híbrido entre orden de pago y crédito documentario, es un medio muy poco utilizado (Serantes, 2011, pág. 31)

1.6.1.4. Remesa Documentaria

Jesús Gutiérrez Gorostiaga en su libro “Gestión y control administrativo de las operaciones de caja UF0527 - Certificados de profesionalidad” (2015), menciona que la remesa documentaria es un medio de pago por el que el exportador da instrucciones a su entidad bancaria para que gestione el cobro de una venta. Las instrucciones se acompañan de documentos comerciales y financieros que entregará al importador. Los documentos comerciales más habituales que incluye la remesa son: factura comercial, documento de transporte de mercancía, seguro de transporte, packing-list, certificados, etc. Los documentos financieros que suele incluir son relativos al cobro (letra de cambio, pagarés o recibo). Las remesas pueden ser pagadas a la vista (los documentos se entregan contra pago) o con pago aplazado (Gutiérrez Gorostiaga, 2015)

1.6.1.5. Remesa simple

Para el Banco Popular del Grupo Santander de España (2018), la remesa simple es un medio de pago por el cual el exportador entrega a su banco un documento financiero para que proceda a gestionar su cobro. A diferencia del resto de medios de pago, en las remesas la iniciativa para el cobro la toma el exportador. Es el vendedor el que acude a su banco para gestionar el cobro mediante un documento financiero (efecto), no el comprador como en el caso de transferencias, emisión de cheques bancarios o créditos documentarios.

Las entidades bancarias que intervienen se encargarán únicamente de gestionar el cobro por cuenta del exportador, dentro del marco de las reglas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional y de las buenas prácticas bancarias, sin asumir ninguna otra responsabilidad que no sea las de carácter técnico. Este medio de pago exige una cierta confianza entre el comprador y el vendedor, ya que el riesgo de cobro no está cubierto por el banco. Puede ocurrir que el exportador exija la aceptación de la letra de cambio pero

avalada por el banco importador, convirtiéndose la remesa simple en un aval bancario a través del efecto financiero (Banco Popular - Grupo Santander, 2018)

1.6.1.6. Carta de crédito

El docente ecuatoriano Patricio Estrada (2016), en su libro titulado “Comercio Exterior y Negocios Internacionales” menciona; una carta de crédito es un instrumento expedido por un banco en representación de uno de los clientes, mediante el cual se autoriza a un individuo o empresa para girar letras a cargo del banco o sobre sus corresponsales, por su cuenta, bajo ciertas condiciones estipuladas en el crédito. Al emitir una carta de crédito, un banco proporciona la bondad y buen nombre de su propio crédito a cambio de aquel del comprador, el cual puede ser bueno, pero no tan conocido (Estrada Heredia, 2016, pág. 235)

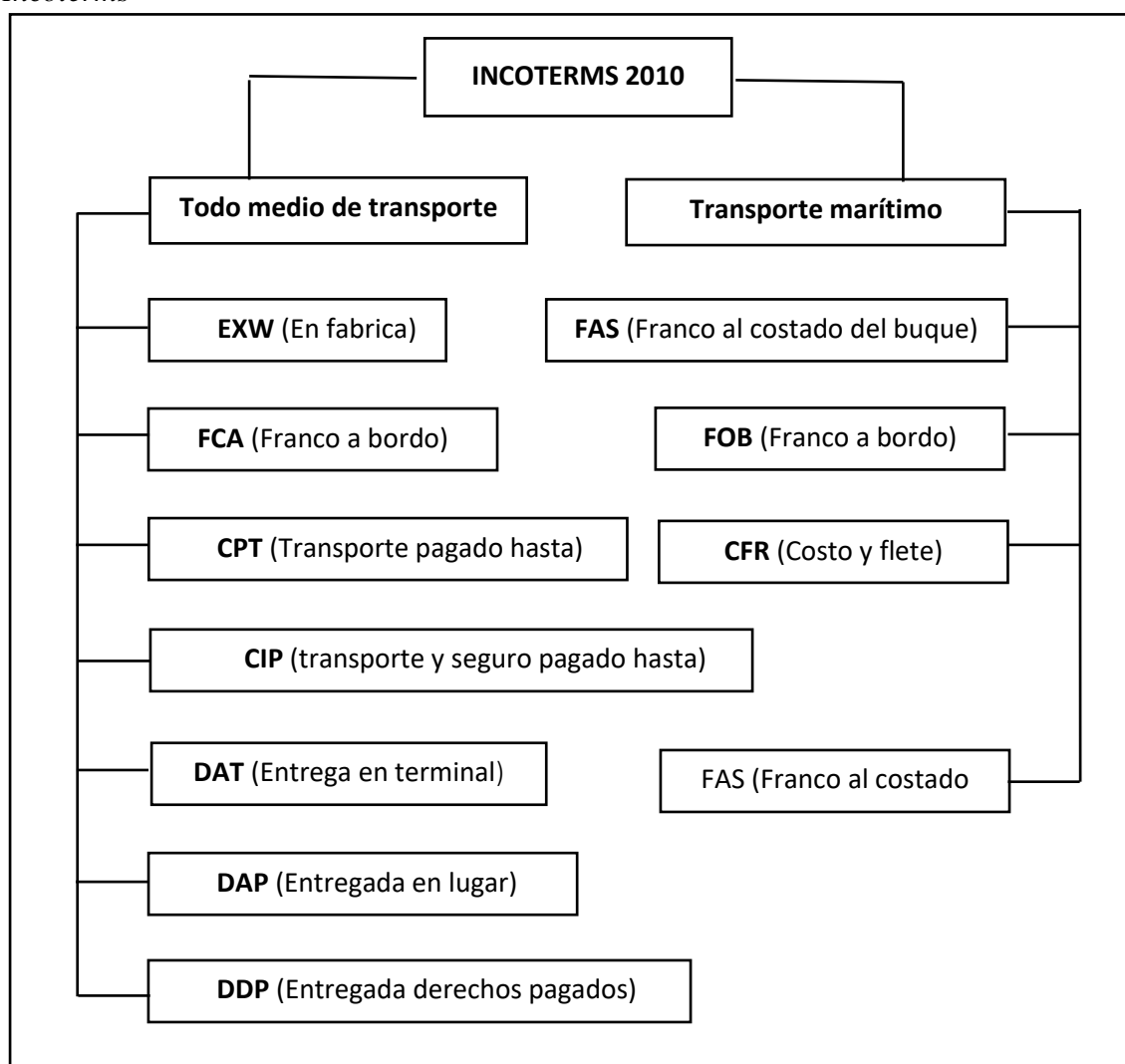
1.6.2. Incoterms

ProEcuador (2017) menciona; Los INCOTERMS son términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras. En otras palabras los INCOTERMS describen el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no).

Básicamente los Incoterms son reglas internacionales que especifican:

- Dónde se transite el riesgo de pérdida de vendedor a comprador
- Quién asume las formalidades aduaneras.
- Quién paga los derechos de aduana.
- Quién tiene que aprovechar la cobertura del seguro (ProEcuador, 2017)

Tabla 1
Incoterms



Fuente: (ProEcuador, 2017)
Elaborado por: El Autor

1.7. Estudio financiero

El (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social ILPES (2006) indica; El estudio financiero es indispensable en la realización de un proyecto ya que determina que el plan a realizarse cuenta con los recursos financieros disponibles. Así también se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocidas de localización (pág. 121). Por lo tanto “Las empresas para su correcto funcionamiento financiero deben lograr un costo de capital más económico posible, tratando que las fuentes de financiamiento sean equilibradas con manejo visionario

y estratégico, así como una relación con lo que van a financiar” (Pacheco & Pérez, 2012, pág. 131).

En conclusión el estudio financiero fundamentalmente permite determinar la viabilidad y rentabilidad económica e inversión del proyecto a ejecutarse, con esto determinar tomar las decisiones acertadas para la ejecución del mismo.

1.8. Retorno de la inversión

Pacheco y Pérez (2012) enfocan que para identificar si los flujos de efectivo contables retornan la inversión, se conocen dos procedimientos:

1. Los que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, a saber:
VPN Valor Presente Neto
TIR Tasa Interna de rendimiento
TREMA Tasa de rendimiento Esperado Mínimo Aceptado
2. Los que toman el valor del dinero a través del tiempo:
Periodo de recuperación (Pacheco & Pérez, 2012, pág. 134).

1.9. Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente neto “es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas” (Hamilton & Pezo, 2005, pág. 172) así también VPN “es como el dividendo que podría anticiparse a los accionistas a cuenta del proyecto, sabiendo que este habrá de recuperarse y además se pagara el costo de su financiamiento” (Pacheco & Pérez, 2012, pág. 135),

1.9.1. Fórmula Valor Presente Neto (VPN)

$$VPN = -A + \frac{C1}{(1+i)^1} + \frac{C2}{(1+i)^2} + \frac{C3}{(1+i)^3} + \frac{C4}{(1+i)^4}$$

1.10. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La tasa interna de rendimiento “consiste en encontrar la tasa de descuento de los flujos de efectivo contables que al sumarles y restarles la inversión queda un flujo de efectivo contable a valor presente” (Pacheco & Pérez, 2012, pág. 139) de otra manera también se lo conoce que “es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos” (Coss, 2005, pág. 73).

1.10.1. Fórmula Tasa de Interna de Rendimiento (TIR)

$$VPN = \frac{\sum Rt}{(1+i)^t} = 0$$

1.11. Estados financieros

Lawrence Gitman propone los siguientes estados financieros:

- a) *Estados de pérdidas y Ganancias* presenta un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa a lo largo de un periodo específico de tiempo.
- b) *Balance General* presenta un estado resumido de la situación de la empresa en un tiempo específico.
- c) *Estado de ganancias retenidas* es una forma abreviada del estado de patrimonio de los accionistas.
- d) *Estado de flujos de efectivo* es un resumen de los flujos de efectivo ocurridos durante el periodo en cuestión (Gitman, 2016, págs. 61, 62, 63, 64).

1.12. Costos internos de la empresa

Es necesario definir los costos que la empresa genera fundamentalmente para determinar las decisiones adecuadas referentes a las alternativas económicas que fomenten la correcta rentabilidad de la misma.

1.12.1. Clasificación de los costos

1.12.1.1. Costos directos

Pedro Zapata Sánchez afirma que los costos directos son un elemento importante e indispensable de un producto del que formará parte, ya que es perceptible y evidente en su elaboración/prestación, del mismo modo deben tener valor monetario (Zapata Sánchez, 2015, pág. 344)

1.12.1.2. Costos variables

Este tipo de costos se caracterizan ya que “su magnitud fluctúa en razón casi directamente proporcional a los volúmenes de producción o venta” (ProMéxico, 2010, pág. 31), es decir varían en función de las unidades producidas, este tipo de costos pueden ser; materias primas, mano de obra, materiales y envases.

1.12.1.3. Costos Indirectos

Este tipo de costo se caracteriza por ser un “elemento necesario y complementario de un producto del que formará parte, es algo evidente en su elaboración” (Zapata Sánchez, 2015, pág. 344).

1.12.1.4. Costos fijos:

Los costos fijos son “aquellos elementos de la producción que permanecen constantes por un periodo relativamente corto (generalmente el ciclo contable de la empresa) y dentro de un rango relevante de actividad pudiendo cambiar de precio debido a factores independientes al nivel de producción” (Zapata Sánchez, 2015)

1.13. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad es “El coste de la alternativa a la que renunciamos cuando se toma una determinada decisión, incluyendo los beneficios que se podrían haber obtenido de haber escogido la opción alternativa” (Pedrosa, 2015) también se dice que “Es la contribución a la utilidad operativa que se pierde o rechaza al no usar un recurso limitado en su siguiente mejor uso alternativo” (Horngren, Datar, & Foster, 2007)

El coste de oportunidad es una decisión sustentada que consiste en sacrificar, vender o dejar de producir un bien, con el motivo de elaborar otro producto o a su vez adquirir otro bien, que ayude directamente a beneficiar a la empresa.

1.14. Cálculo de costos de exportación

ProMéxico propone las siguientes etapas para determinar el costo de exportación:

- a) *Costos de producción directa e indirecta*: materia prima, mano de obra, materiales, supervisión y otros gastos indirectos relacionados con la fabricación de productos.
- b) *Costos de comercialización y distribución*: materiales, personal, envase y embalaje, transporte, agente aduanal, maniobras, etc.
- c) *Otros factores*: comisiones sobre ventas, intereses (costos del dinero en el tiempo), economías de escala al vender mayor volumen, entre otros.
- d) *Inversiones para exportar*: donde se consideran los gastos de promoción, viajes, ferias, catálogos, envíos, muestras. En donde es fundamental clasificar correctamente este rubro, ya que son erogaciones que no se recuperaran en el primer pedido, sino que se deben amortizar en el tiempo, similar a una inversión (ProMéxico, 2010, pág. 22).

Para determinar el adecuado cálculo de los costos de exportación, es necesario tomar en cuenta factores indispensables que intervienen de manera directa e indirecta en el proceso de elaboración, comercialización, promoción, logística, inversión, y negociación del producto, en donde la adecuada práctica de estos aspectos es fundamentales para la realizar una correcta la internacionalización del queso de pasta azul, con esto alcanzar un posicionamiento ágil y fluido en el mercado español.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

Antecedentes

La empresa Gordos, se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, ciudad de Cotacachi establecida desde el año 2016, se dedica a la fabricación de queso artesanal, elaborados con leche de cabra 100% natural, utilizando personal calificado en la elaboración de su producto que lo comercializan a nivel local (Provincia de Imbabura-Cotacachi) y nacional.

Actualmente cuenta con equipos sofisticados y totalmente ecológicos, que utilizan un moderno proceso de reciclaje y reutilización de desechos adecuados para el cuidado del medio ambiente.

La empresa Gordos se ve en la necesidad de incrementar sus ventas, así como mejorar sus procesos productivos, para ampliar las posibilidades de negocios adicionales a las ya obtenidas en el mercado nacional para internacionalizar su producto y competir a nivel internacional.

Según un estudio realizado por ProEcuador (2016), el cambio constante de tendencias del consumidor por la elección de comida gourmet en España está en auge, lamentablemente en relación con las tendencias y hábitos de consumo del mercado local, son demasiado diferentes, es así que la empresa Gordos pretende dar un mejor valor agregado a su producto utilizando la menor cantidad posible de procesos mecánicos en la producción del queso, disminuyendo así los tiempos y costos de producción generando mayor calidad del producto final destinado al mercado nacional e internacional de paladares exigentes.

La empresa Gordos, produce queso de pasta azul artesanal, con leche de cabra, razón por lo cual, un precio costoso en el mercado nacional, debido a la calidad, nivel de maduración, ingredientes y procesos de elaboración ecológicos, lo cual hace que la demanda local y nacional sea escasa, por el precio, razón por la cual es necesario realizar el plan de exportación hacia el mercado español.

Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de exportación de queso de pasta azul proveniente de la empresa Gordo's de Cotacachi al mercado español con el propósito de que se expanda el producto a nuevos mercados, potenciando la marca y diversificando la oferta exportable del Ecuador.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación productiva de la empresa Gordo's con la finalidad de conocer la capacidad de internacionalización.
- Estudiar las tendencias del mercado español para el consumo de quesos maduros.
- Determinar la competencia de queso de pasta azul en industrias de Imbabura y Carchi.

MATERIALES Y MÉTODOS

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Capacidad de producción

2.3.1.2. Demanda

2.3.1.3. Competencia

2.3.2. Indicadores

2.3.2.1. Variable 1: Capacidad de producción

2.3.2.1.1. Infraestructura

2.3.2.1.2. Maquinaria

2.3.2.1.3. Mano de Obra

2.3.2.1.4. Capacidad de producción

2.3.2.1.5. Volumen de producción

2.3.2.1.6. Control de calidad

2.3.2.2. Variable 2: Demanda

- 2.3.2.2.1. Precio
- 2.3.2.2.2. Plaza
- 2.3.2.2.3. Producto
- 2.3.2.2.4. Promoción
- 2.3.2.2.5. Variedad de expendio
- 2.3.2.2.6. Competencia

2.3.2.3. Variable 3: Competencia

- 2.3.2.3.1. Infraestructura
- 2.3.2.3.2. Capacidad de producción
- 2.3.2.3.3. Manejo del Producto
- 2.3.2.3.4. Calidad

2.3.3. Matriz de Relación

Tabla 2 *Matriz de Relación*

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la situación organizacional y productiva de la empresa Gordos con la finalidad de conocer la capacidad de internacionalización.	Capacidad producción	Infraestructura	Entrevista	Propietario empresa Gordo's
		maquinaria	Entrevista	Propietario empresa Gordo's
		Mano de obra	Entrevista	Propietario empresa Gordo's
		Capacidad de producción	Entrevista	Propietario empresa Gordo's
		Volumen de producción	Entrevista	Propietario empresa Gordo's
Estudiar las tendencias del mercado español para el consumo de quesos maduros.	Demanda	Control de calidad	Entrevista	Propietario empresa Gordo's
		Precio	Entrevista/Bibliográfica	ProEcuador/Magap/Internet
		Plaza	Entrevista/Bibliográfica	ProEcuador/Magap/Internet
		Producto	Entrevista/Bibliográfica	ProEcuador/Magap/Internet
		Promoción	Entrevista/Bibliográfica	ProEcuador/Magap/Internet
		Variedad de expendio	Entrevista/Bibliográfica	ProEcuador/Magap/Internet
Determinar la competencia de queso de pasta azul en industrias de Imbabura y Carchi.	Competencia	Competencia	Entrevista/Bibliográfica	ProEcuador/Magap/Internet
		Infraestructura	Encuesta	Empresas lácteas de Imbabura y Carchi
		Capacidad de producción	Encuesta	Empresas lácteas de Imbabura y Carchi
		Manejo del Producto	Encuesta	Empresas lácteas de Imbabura y Carchi
		Calidad	Encuesta	Empresas lácteas de Imbabura y Carchi

Elaborado por: El Autor

2.3.4. Mecánica operativa

2.3.4.1. Población o Universo

Universo 1, propietario empresa Gordos, representante MAGAP y representante PROECUADOR.

Universo 2, Cuatro empresas productoras de lácteos y derivados de la provincia de Carchi y dos empresas de la provincia de Imbabura.

Para el primer universo se aplicó una entrevista al propietario de la empresa Gordo's, para determinar aspectos relevantes acerca de la producción, comercialización e infraestructura de la empresa, del mismo modo se realizó una entrevista a los funcionarios de los dos organismos gubernamentales, con el fin de determinar información relevante del ganado caprino como aspectos referentes a la producción, comercialización e internacionalización de productos lácteos y derivados.

En el segundo universo, se empleó encuestas a las empresas productoras de lácteos y derivados detalladas en la tabla 3, con el fin de recabar información acerca de producción, comercialización, ventas y distribución de los productos lácteos y derivados que se elaboran en cada una de estas empresas.

Tabla 3

Empresas encuestadas productoras de lácteos y derivados de la Provincia de Imbabura y Carchi

EMPRESA	PRODUCTO	PROVINCIA	CANTÓN
FLORALP S.A.	Leche y derivados	Imbabura	Ibarra
HACIENDA ZULETA	Derivados	Imbabura	Ibarra/Angochagua
ALPINA	Leche y derivados	Carchi	San Gabriel
MONTULAC	Leche y derivados	Carchi	San Gabriel
PRODALSAN	Leche y derivados	Carchi	Montufar
QUESINOR	Leche y derivados	Carchi	San Gabriel

Fuente: (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017)

Elaborado por: El Autor

Por el número de universos, no se aplica ninguna fórmula de monitoreo.

2.3.4.2. Información Primaria

2.3.4.2.1. Encuesta

La encuesta consta de 16 preguntas (8 preguntas abiertas, 8 preguntas cerradas) (**VER ANEXO #2**) que se realizó a los dueños y a falta de los mismos a los administradores de seis empresas de mayor producción de lácteos y derivados, que actualmente presentan mayor demanda en las provincias de Imbabura y Carchi, con esto, determinar la principal competencia que enfrenta la empresa Gordo´s.

2.3.4.2.2. Entrevista

La entrevista está estructurada con 16 preguntas (8 preguntas abiertas y 8 preguntas cerradas (**VER ANEXO #3**) realizada al Ing. Alberto Revilla propietario de la empresa Gordos, 10 preguntas al Director de Ganadería del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) de la Zona 1 (**VER ANEXO #4**) y finalmente 9 preguntas al funcionario de ProEcuador (Matriz Quito) (**VER ANEXO #5**) en el mes de abril del presente año 2018. Recolectando información útil y relevante la misma que ayudara a determinar la adecuada viabilidad del presente proyecto de investigación.

2.3.4.3. Información Secundaria

Del mismo modo, se toma como referencia datos de plataformas virtuales, como ITC Trade Map, documentos digitales de investigaciones realizadas de fuentes confiables, portales y sitios web de instituciones públicas y privadas tales como ProEcuador, ProColombia, ProChile, ProMéxico, SENA, BCE, MAGAP, ICEX, que brindan estadísticas e información actualizada e indispensable para el adecuado sustento teórico del presente trabajo investigativo.

2.3.5. Tabulación y análisis de la información

2.3.5.1. Entrevista dirigida al propietario empresa Gordos

Objetivo específico:

- Analizar la situación organizacional y productiva de la empresa Gordo´s con la finalidad de conocer la capacidad de internacionalización.

1. ¿Podría por favor mencionar una breve descripción de su empresa?

La empresa está ubicada en el Cantón Cotacachi, es netamente familiar, la constituimos conjuntamente con mis hermanos hace ya dos años (desde el año 2016 aproximadamente), elaborábamos varios tipos de queso artesanal pero en especial el queso de pasta azul, el cual por su sabor y cantidad proteínico, es apetecible por las personas de paladar exigente que habitan en la ciudad que en su mayoría son extranjeros así también para restaurantes y supermercados del lugar que ofrecen comida gourmet.

2. ¿Podría indicar cuál es el volumen aproximado de producción mensual de queso de pasta azul que maneja?

La empresa Gordos produce queso azul en porcentajes que podrían variar según factores como son la temporada y escases de la materia prima, por ende aproximadamente se maneja una producción mensual de 60 Kg, pudiendo disminuir o incrementarse de acuerdo a la demanda.

3. ¿Qué periodo del año considera usted que la empresa tiene mayor nivel de producción?

La empresa maneja temporadas anuales de producción y comercialización de queso, específicamente son los meses de Noviembre y Diciembre, fechas donde aumenta considerablemente la demanda del producto, en ocasiones hasta más del 100% de la producción habitual, lo cual conlleva mayor fuente de ingresos para los propietarios de la empresa.

4. ¿Considera usted que sus instalaciones tienen la suficiente capacidad de producción y logística para abastecer ese mercado?

Al momento la empresa cuenta con el área suficiente para realizar la adecuada producción de quesos en sus diferentes tipos, con respecto a la logística, se cuenta con vehículos necesarios para el traslado tanto de materia prima, así como para el traslado del producto a nivel local, las bodegas son adecuadas para almacenar la materia prima y demás productos útiles para la producción de la línea de productos que elabora la empresa, se posee de un cuarto refrigerado con estanterías adecuadas para la conserva del producto previo a su venta, la empresa también cuenta con equipos ecológicos utilizados para tratar la leche, y finalmente Gordo's cuenta con un control de inventarios adecuado y realizado periódicamente.

5. ¿De los siguientes problemas cual considera usted son los más preocupantes para su negocio, siendo 1 el más negativo y 7 el menos negativo?

Tabla 4

Escala Linkert problemas de la empresa Gordo's

EMPRESA	PROBLEMAS EN EL NEGOCIO ESCALA LINKERT
GORDO'S	Falta de personal capacitado (6)
	Falta de materia prima (1)
	Maquinaria sin suficiente tecnología (5)
	Falta de recursos financieros (4)
	Excesiva competencia (7)
	Poco interés del mercado local en el queso maduro (2)
	Desconocimiento de procesos de exportación (3)

Elaborado por: El Autor

6. ¿Cuáles son las razones que le han limitado a buscar nuevos mercados internacionales?

Principalmente es el desconocimiento de temas de exportación del producto, así también los estándares de calidad necesarios en el mercado internacional.

7. ¿Cómo se da el proceso de elaboración del queso artesanal?

Una vez obtenida la leche de cabra, se procede a tamizarla, posteriormente utilizando la temperatura adecuada se la pasteuriza, una vez pasteurizada, se agrega los cultivos lácteos, se cuaja y saca el suero, luego se amasa y se la moldeada, se procede a inyectar el moho que bajo un buen reposo a baja temperatura dará su característico color azul, una vez madurado el producto, se lo procede a empacar al vacío para luego ser distribuido a los diferentes centros de expendio.

8. ¿La empresa cuenta con un correcto y moderno proceso de reciclaje de desechos?

Si (X) Cuál es el proceso

No () Por qué?

El reciclaje de desechos específicamente del suero que se obtiene tras la pasteurización de la leche se lo utiliza para consumo de ganado porcino que tiene la empresa, así también se lo obsequia generosamente a los lugareños que lo utilizan para el engorde de animales porcinos.

9. ¿Qué características profesionales o laborales debe poseer el personal a cargo de la producción y comercialización del queso?

En lo referente al personal a cargo de la producción, principalmente debe acatar el proceso de salubridad e higiene que tiene la empresa que consiste en utilizar el equipo adecuado para la fabricación del producto, así también con los materiales y equipos de trabajo.

10. ¿En el caso de aperturar un nuevo mercado, el personal con el que cuenta actualmente es el necesario?, o requeriría contratar más personal?

- Para el mercado local, actualmente se cuenta con el personal necesario, y con conocimientos en la realización de lácteos.
- Para la apertura de un nuevo mercado y este caso la internacionalización del producto, si es necesario e indispensable requerir personal para fortalecer la producción ya que aumentaría considerablemente.

11. ¿Cuál es el proceso de distribución que actualmente utiliza la empresa?, ¿Considera que es el adecuado?

Con respecto a la distribución, el producto se lo entrega directamente en los lugares de expendio, mediante contenedores térmicos adaptados al vehículo los cuales ayudan a mantener la temperatura estable para la conservación del queso.

12. ¿Con respecto a la cartera de clientes, a quienes comercializa el producto y con qué frecuencia?

El producto se lo comercializa principalmente a centros de abasto, minimarkets y restaurantes del lugar, así también al público en general directamente desde la planta de producción. La frecuencia varía dependiendo de la temporada ya que en ocasiones se lo realiza de forma semanal, quincenal o a su vez mensual.

13. ¿La empresa cuenta con estrategias de promoción y publicidad?

Si () cuáles son?

No (X) Por qué?

Actualmente, la empresa realiza la publicidad tanto de la marca, como de la línea de productos a través de redes sociales como es Facebook y twitter, así también se está creando la página web de la empresa, con el fin de fidelizar al cliente ofreciendo interacción directa con el cliente.

14. ¿La marca del producto se encuentra debidamente registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI)?

Si ()

No (X) Por qué?

No actualmente, pero se encuentra en trámite, conjuntamente con la obtención del registro sanitario.

15. ¿La empresa actualmente posee certificado de calidad en la elaboración en la línea de productos?

Si () Qué tipo?

No (X) Causas?

Actualmente no se cuenta con un certificado de calidad en la elaboración de productos, ya que al ser una empresa nueva en esta línea de productos el ámbito burocrático ha sido el principal impedimento para la obtención del mismo.

16. ¿De los siguientes porcentajes, cuál es el margen de utilidad del producto?

- Entre 2% a 5% ()
- Entre 6% a 10% ()
- Más del 10% (X)

El margen de utilidad que se tiene una vez vendido el producto supera el 10%, esto debido al alto costo del producto.

17. ¿Cuál es el proceso de la empresa con la adquisición de materiales directos, indirectos, implícitos en la producción de queso?

Con respecto a la adquisición de los materiales directos en este caso la leche se la recibe de microempresas familiares del lugar que se dedican a la producción de leche de cabra, la cual se la recibe diaria y directamente de sus domicilios para ser transportada en nuestros tarros de almacenamiento hasta llegar a la empresa para su posterior tratado, así también los demás materiales útiles para la producción del producto se los adquiere en los diferentes centro de comercio y de abasto del lugar.

2.3.5.2. Entrevista dirigida a productores de lácteos y derivados de la provincia de Imbabura y Carchi

Objetivo específico:

- Determinar la competencia de queso de pasta azul en industrias de Imbabura y Carchi.

1. ¿Podría por favor describir brevemente a su industria?

Tabulación:

Tabla 5

Descripción empresas productoras de lácteos y derivados de la provincia de Imbabura y Carchi

EMPRESA	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
ALPINA	Es una industria que cuenta con años de experiencia en la realización de productos lácteos, está ubicada en San Gabriel provincia de Carchi, cuenta con personal apto para la elaboración de lácteos, actualmente realiza quesos, yogurt, leche entera, descremada, sus ventas la realizan a nivel local y provincial.
FLORALP S.A.	Es una empresa que tiene origen familiar, se encuentra constituida legalmente, actualmente se dedica a la elaboración de productos lácteos como quesos, leche, yogurt y demás productos derivados de la leche, los mismos que se expenden tanto a nivel local como nacional.
HACIENDA ZULETA	Es una empresa de origen familiar que dispone gran trayectoria en la fabricación de quesos y productos derivados de la leche, su localización es estratégica ya que disponen de materia prima proveniente de sus establos. Actualmente es una de las principales industrias lácteas del norte del país.
MONTULAC	Es una sociedad dedicada a la producción láctea, en donde se elabora queso de buen sabor, la planta de producción está localizada en San Gabriel en la provincia del Carchi.
PRODALSAN	Es una empresa de origen familiar ubicada en el Cantón Montufar, Provincia de Carchi, se dedica a la elaboración de queso amasado, el mismo que se lo comercializa a nivel local y nacional.

QUESINOR

Es una empresa de economía mixta que se encuentra conformada por varias asociaciones productoras de leche conjuntamente con Gobierno Provincial, actualmente se elaboran productos lácteos de alta calidad, los mismos que son comercializados a nivel nacional.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Las empresas entrevistadas manifiestan dedicar su actividad productiva al sector lácteo especialmente a la fabricación de quesos como el fresco, maduro y semiduro, cada uno elaborado con un sabor y presentación diferente, realizados con óptimos estándares de higiene y calidad, motivos que los convierten en únicos y característicos que lo utilizan para distinguirse de la competencia.

La localización de estas industrias, ocasionan que la materia prima (la leche), sea más factible de conseguirla, ya que los pobladores aledaños se dedican a su producción y comercialización, razón por la cual, las empresas tienen a disposición la materia prima todos los días del año, con esto poder solventar la producción diaria de queso y si fuese el caso, poder innovar o elaborar nuevos productos derivados de la leche.

Finalmente las empresas encuestadas, manifiestan mantener una larga experiencia en la fabricación de toda su línea de productos, motivo por el cual, se han posesionado en el mercado nacional de lácteos y derivados.

2. ¿Qué productos se elaboran en su empresa?

Tabulación:

Tabla 6

Productos elaborados por las empresas lácteas de Imbabura y Carchi

EMPRESA	PRODUCCIÓN
ALPINA	Quesos frescos, queso semimaduro, queso maduro
FLORALP S.A.	Queso fresco, queso líquido, queso pasteurizado. mantequilla, queso de pasta hilada, queso maduro, queso fundido, leches acidificadas, postres
HACIENDA ZULETA	Queso fresco, queso maduro
MONTULAC	Queso fresco, queso amasado
PRODALSAN	Queso amasado (Don queso)
QUESINOR	Quesos frescos, líquidos pasteurizados

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Una vez realizada la entrevista a los productores de lácteos y derivados de la Provincia de Imbabura y Carchi, se logró determinar la línea de productos que actualmente ofrecen al mercado nacional, entre los más comercializados se tiene el yogurt en diversas presentaciones, queso fresco, queso semimaduro, queso maduro, queso mozzarella, leche acidificada, leche entera, leche semidescremada, leche descremada y mantequillas, los mismos que son comercializados en sus diferentes presentaciones, en los diferentes lugares de expendido de productos lácteos exclusivamente en las Provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi.

3. ¿Podría indicar cuál es el volumen aproximado de producción mensual de queso de pasta azul que maneja la empresa:

Tabulación

Tabla 7

Volumen de producción mensual empresas lácteas de Imbabura y Carchi

EMPRESA	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN MENSUAL
ALPINA	No produce queso azul
FLORALP S.A.	No produce queso azul
HACIENDA ZULETA	40 kilos en adelante
MONTULAC	No produce queso azul
PRODALSAN	No produce queso azul
QUESINOR	No produce queso azul

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a la información arrojada por la encuesta realizada a las industrias lácteas del Carchi e Imbabura, refleja que actualmente a excepción de Industria láctea Hacienda Zuleta, las empresas restantes, en su línea de productos, no elaboran queso de pasta azul, ya que el mercado actual, no está acostumbrado a consumir ese tipo de productos, porque no son de procedencia nacional y son de alto precio, ya que su materia prima para la elaboración de ese producto es escasa en comparación con el queso nacional, así también no descartan que a un futuro puedan realizar la producción queso azul de origen nacional.

4. ¿En qué periodo del año considera usted que la empresa tiene mayor nivel de producción de queso de pasta azul?

- Enero a marzo
- Abril a junio
- Julio a septiembre
- Noviembre a diciembre

Tabulación:

Tabla 8

Producción de queso azul empresas productoras de lácteos de Imbabura y Carchi

EMPRESA	PRODUCCIÓN DE QUESO DE PASTA AZUL
FLORALP S.A.	No produce queso azul
HACIENDA ZULETA	De julio a septiembre
ALPINA	No produce queso azul
MONTULAC	No produce queso azul
PRODALSAN	No produce queso azul
QUESINOR	No produce queso azul

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La información recolectada de la empresa productora de queso azul, menciona que incrementa su producción en los meses de julio a septiembre, ya que son prósperos a la temporada de navidad y año nuevo, en donde se tiene un incremento de venta en toda su línea de productos.

5. Sus ventas son:

Nacionales () **Ambos** ()
Internacionales () **A qué mercado?**

Tabulación:

Tabla 9

Ventas nacionales/internacionales de la competencia

EMPRESA	VENTAS	
	NACIONALES	INTERNACIONALES
ALPINA	Si	No
FLORALP S.A.	Si	No
HACIENDA ZULETA	Si	No
MONTULAC	Si	No
PRODALSAN	Si	No
QUESINOR	Si	No

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De acuerdo a la información recolectada por las empresas productoras de lácteos de las provincias del Carchi e Imbabura, resaltan realizar la comercialización de su línea de productos en el mercado local y provincial, por el contrario manifiestan no realizar ventas a nivel internacional.

6. ¿De los siguientes problemas cual considera usted son los más preocupantes para su negocio, siendo 1 el más negativo y 7 el menos negativo?

Tabulación:

Tabla 10

Escala de Linkert problemas para el negocio en la competencia

EMPRESA	PROBLEMAS EN EL NEGOCIO ESCALA LINKERT	
ALPINA	Falta de personal capacitado	(4)
	Falta de materia prima	(1)
	Maquinaria sin suficiente tecnología	(6)
	Falta de recursos financieros	(2)
	Excesiva competencia	(3)
	Poco interés del mercado local en el queso maduro	(5)
	Desconocimiento de procesos de exportación	(7)
FLORALP S.A.	Falta de personal capacitado	(6)
	Falta de materia prima	(1)
	Maquinaria sin suficiente tecnología	(4)
	Falta de recursos financieros	(5)
	Excesiva competencia	(7)
	Poco interés del mercado local en el queso maduro	(3)
	Desconocimiento de procesos de exportación	(2)
HACIENDA ZULETA	Falta de personal capacitado	(5)
	Falta de materia prima	(1)
	Maquinaria sin suficiente tecnología	(6)

	Falta de recursos financieros	(2)
	Excesiva competencia	(4)
	Poco interés del mercado local en el queso maduro	(3)
	Desconocimiento de procesos de exportación	(7)
MONTULAC	Falta de personal capacitado	(2)
	Falta de materia prima	(1)
	Maquinaria sin suficiente tecnología	(6)
	Falta de recursos financieros	(4)
	Excesiva competencia	(5)
	Poco interés del mercado local en el queso maduro	(6)
	Desconocimiento de procesos de exportación	(7)
PRODALSAN	Falta de personal capacitado	(3)
	Falta de materia prima	(2)
	Maquinaria sin suficiente tecnología	(5)
	Falta de recursos financieros	(1)
	Excesiva competencia	(4)
	Poco interés del mercado local en el queso maduro	(6)
	Desconocimiento de procesos de exportación	(7)
QUESINOR	Falta de personal capacitado	(3)
	Falta de materia prima	(1)
	Maquinaria sin suficiente tecnología	(7)
	Falta de recursos financieros	(2)
	Excesiva competencia	(4)
	Poco interés del mercado local en el queso maduro	(5)
	Desconocimiento de procesos de exportación	(6)

Elaborado por: El Autor

Análisis

Las mayoría de las empresas encuestadas identifican la escasa materia prima como el principal inconveniente para realizar la elaboración de su línea de productos, seguido por la

falta de recursos financieros, la falta de personal capacitado para la elaboración de lácteos y finalmente la maquinaria con poca tecnología, como problemas más preocupantes para su negocio, ya que de no existir uno de estos factores, no se podría llevar a cabo la adecuada producción y posterior comercialización de su línea de productos en el mercado local.

7. ¿La empresa cuenta con los equipos y la maquinaria necesaria para potenciar la producción de queso artesanal en el caso de pretender internacionalizar los productos?

Tabulación:

Tabla 11

Equipos y maquinaria de la competencia para potenciar producción de queso

EMPRESA	EQUIPOS Y MAQUINARIA NECESARIA PARA POTENCIAR LA PRODUCCIÓN DE QUESO
ALPINA	SI (X) NO () Por qué
FLORALP S.A.	SI (X) NO () Por qué
HACIENDA ZULETA	SI (X) NO () Por qué
MONTULAC	SI (X) NO () Por qué
PRODALSAN	SI (X) NO () Por qué
QUESINOR	SI (X) NO () Por qué

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Las empresas encuestadas afirman contar con los equipos y maquinaria necesaria para incrementar la producción de la línea de productos que actualmente realizan y de ser el caso internacionalizarlos, no sin antes verse en la obligación de contratar adicional mano de obra, así también aumentar la materia prima si el caso lo amerita, para solventar la demanda internacional.

8. ¿Cuáles son las razones que le han limitado a buscar nuevos mercados internacionales?

Tabulación:

Tabla 12

Limitantes de internacionalizar el producto

EMPRESA	LIMITANTES DE INTERNACIONALIZAR EL PRODUCTO
ALPINA	Desconocimiento de trámites de exportación
FLORALP S.A.	Desconocimiento de trámites de exportación y de logística internacional.
HACIENDA ZULETA	Desconocimiento de trámites de exportación
MONTULAC	Desconocimiento de trámites de exportación, medias sanitarias internacionales.
PRODALSAN	Desconocimiento de trámites de exportación, costos de exportación.
QUESINOR	Desconocimiento de trámites de exportación, marketing internacional.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La información recabada por la encuesta realizada a las empresas lácteas de la Provincia de Imbabura y Carchi, enfocan aspectos como los trámites aduaneros, normativas sanitarias internacionales, logística internacional, asesoramiento y costos de exportación así también como una estrategia de marketing internacional como factores que podrían ser limitantes si de ser el caso se procedería la internacionalización de sus productos.

9. ¿La empresa cuenta con un correcto y moderno proceso de reciclaje de desechos?

Tabulación:

Tabla 13

Proceso de reciclaje de desechos

EMPRESA	PROCESO DE RECICLAJE DE DESECHOS
----------------	---

ALPINA	El reciclaje que maneja la empresa es óptimo para el cuidado del medio ambiente, ya que no se utiliza materiales tóxicos tanto para las personas como para el medio ambiente.
FLORALP S.A.	Cuenta con procesos adecuados para el reciclaje de desechos, establecidos por la ordenanza municipal y enfocan estar comprometidos con el cuidado del medio ambiente.
HACIENDA ZULETA	Actualmente cuenta con procesos adecuados de reciclaje así también de eliminación y clasificación de desechos
MONTULAC	Actualmente cuentan con procesos de reciclaje y de eliminación de desechos, establecidos por la ordenanza municipal.
PRODALSAN	Cuenta con modernos procesos de reciclaje y de eliminación de desechos que no son contaminantes para el medio ambiente.
QUESINOR	Cuenta con procesos de reciclaje, de eliminación y clasificación de desechos.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Actualmente las empresas entrevistadas, afirman contar con un actual proceso de reciclaje establecido por la ordenanza municipal, que consiste en clasificar los desechos como son los sólidos, líquidos y contaminantes y regirse a los horarios establecidos para la recolección de los mismos, así también en la elaboración de los productos, la utilización de materiales que no sean tóxicos y contaminantes tanto para el ser humano como para el medio ambiente.

10. ¿Por favor podría describir la infraestructura productiva con la que cuenta actualmente?

Tabulación:

Tabla 14

Infraestructura productiva

EMPRESA	INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA
ALPINA	La industria cuenta con una amplia infraestructura, adecuada para realizar la actividad productiva en toda su gama de productos.
FLORALP S.A.	Cuenta con equipos, infraestructura y personal calificado para la elaboración de su línea de productos, así también cuenta con un área administrativa y de ventas, todas encaminadas al adelanto diario de la empresa.
HACIENDA ZULETA	Actualmente la empresa cuenta con una infraestructura cómoda, amplia y adecuada para la elaboración de productos lácteos, así también con el personal calificado en todas las áreas de la empresa.
MONTULAC	La infraestructura productiva de la empresa, actualmente cuenta con equipos de primera, así también con el espacio necesario para realizar la producción de lácteos.
PRODALSAN	Actualmente la empresa cuenta con la infraestructura productiva y el personal necesario para cumplir las necesidades la demanda del mercado nacional de quesos.
QUESINOR	La empresa cuenta con la infraestructura necesaria, así también con el personal adecuado para la elaboración de queso amasado, así cumplir con la demanda del mercado nacional.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Las empresas entrevistadas, exponen contar con equipos sofisticados, indispensables para la correcta elaboración de queso, así también con adecuadas instalaciones para elaborar un producto de buena calidad.

La maquinaria, tanques de refrigeración, prensas para queso, descremadora, mesas de trabajo, tanques de desuerado son de materiales no contaminantes e inoxidable, que brindan la adecuada elaboración del producto final.

11. ¿Qué variedades de queso produce?

Tabulación:

Tabla 15

Variedades de quesos

EMPRESA	VARIEDAD DE QUESO
FLORALP S.A.	Queso fresco, queso líquido, queso pasteurizado, mantequilla, queso de pasta hilada, queso maduro, queso fundido, leches acidificadas, postres
HACIENDA ZULETA	Queso fresco, queso maduro
ALPINA	Quesos frescos, queso semimaduro, queso maduro
MONTULAC	Queso fresco, queso amasado
PRODALSAN	Queso amasado (Don queso)
QUESINOR	Quesos frescos, líquidos pasteurizados

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Mediante la realización de las entrevistas propuestas, se determina la línea de productos de las empresas lácteas ubicadas en la Provincia de Carchi e Imbabura, las mismas que manifiestan tener larga experiencia en la fabricación de cada tipo de queso, todos realizados con altos estándares de calidad, características que los han posesionando como marcas pioneras en el mercado nacional tanto por su sabor y calidad.

12. ¿Cuál es el proceso de distribución que actualmente utiliza la empresa, considera que es el adecuado?

Tabulación:

Tabla 16

Proceso de distribución

EMPRESA	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN
ALPINA	El producto se lo distribuye mediante vehículos refrigerados, a los diferentes sitios de expendio, con esto abastecer al mercado local y provincial de lácteos.
FLORALP S.A.	El proceso de distribución de la empresa se realiza mediante el transporte de los productos en vehículos refrigerados directamente a los lugares de expendio, a nivel local y provincial.
HACIENDA ZULETA	Los productos que ofrece la empresa se los distribuye al comprador directamente en la planta de producción, o también mediante gavetas de plástico en vehículos refrigerados apropiados para que conservar la frescura del producto y calidad del producto.
MONTULAC	La distribución del producto se realiza directamente en las instalaciones de la empresa así también a los diferentes lugares de expendio en vehículos apropiados para el transporte de lácteos.
PRODALSAN	El producto se lo distribuye en la planta de producción y también hacia los diferentes lugares de expendio mediante vehículos apropiados para el transporte de lácteos.

QUESINOR

La distribución del producto la realiza de dos maneras, directamente desde la planta industrial o también se entrega el producto a los diferentes lugares de expendio de lácteos a nivel local y provincial.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La distribución de sus productos de las empresas en mención, en ocasiones se la realiza directamente al comprador desde la planta de producción y también de manera personalizada a los diferentes centros de expendio en cubetas, que impiden que el producto se estropee, mediante furgones debidamente refrigerados, los mismos que ayudan a mantener la temperatura adecuada para conservar el sabor y frescura del queso.

13. ¿Con respecto a la cartera de clientes, a quienes venden el producto y con qué frecuencia?

Tabulación:

Tabla 17

Cartera de clientes y frecuencia de ventas

EMPRESA	CARTERA DE CLIENTES
ALPINA	La cartera de clientes que maneja la empresa, es amplia ya que abarca tanto a clientes mayoristas, minoristas y demás centros de expendio de productos alimenticios a nivel local y provincial de manera diaria.
FLORALP S.A.	La diversificación de productos que elabora FLORALP, se encuentra desde tiendas de barrio, a supermercados, la frecuencia de venta y entrega de los productos varían de acuerdo a la temporada por ende, se realiza ventas diarias, semanales, mensuales, bimensuales, según la demanda y variación del mercado.

HACIENDA ZULETA	Se maneja clientes mayoristas y minoristas a nivel local y provincial, la frecuencia de venta de los productos varía de acuerdo al lugar donde se realice el expendio, puede ser diaria o semanalmente y en ocasiones de manera mensual.
MONTULAC	La empresa maneja clientes mayorista y minoristas, las ventas generalmente se realizan diariamente, semanalmente o mensualmente, de acuerdo al requerimiento del cliente.
PRODALSAN	Los productos se los vende tanto a clientes mayoristas como minoristas de manera diaria o semanal, de acuerdo a la demanda del producto en los diferentes sitios de expendio de lácteos.
QUESINOR	Los productos Quesinor, se los vende tanto a mayoristas como a minoristas locales o de provincia, de forma diaria o semanal, según las exigencias el cliente.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La cartera de clientes de los productos que ofrecen las empresas encuestadas productoras de queso, son los comerciantes mayoristas y minoristas, supermercados, minimarkets, tiendas del barrio y demás lugares de expendio de productos lácteos a nivel local y nacional. La frecuencia de venta que realizan las empresas, normalmente es de manera diaria y semanal, esto de acuerdo a las exigencias del cliente.

14. ¿Cómo realiza la publicidad tanto de la marca como del producto?

Tabulación:

Tabla 18

Publicidad de la marca

EMPRESA	PUBLICIDAD DE LA MARCA
ALPINA	Se utiliza el sitio web de la empresa para ofertar la gama de productos que la empresa elabora, así también spots publicitarios en televisión local y provincial.
FLORALP S.A.	La publicidad de la marca se realiza mediante sitios web, utilizando las redes sociales, con esto presentar la gama de productos que ofrece la empresa, así también se maneja la publicidad tradicional como es mediante cuñas publicitarias en los diferentes medios de comunicación local.
HACIENDA ZULETA	Se utiliza publicidad virtual, ya que la empresa dispone un sitio web, y también redes sociales como Facebook, en donde se realiza presentación de toda nuestra gama de productos y demás información de la empresa.
MONTULAC	La marca se promociona mediante las redes sociales como Facebook para promocionar los productos ofrece la empresa, así también mediante cuñas publicitarias por radio y televisión local.
PRODALSAN	Utiliza cuñas publicitarias a través de medios de comunicación local, así también dispone de sitio web y Facebook de la empresa que se los utiliza como herramienta para promocionar los productos con esto captar nuevos y potenciales clientes.
QUESINOR	Para promocionar la marca, se utiliza medios de comunicación local, así también redes sociales de la empresa para ofrecer todos los productos que se elabora, así también demás actividades que realiza la empresa.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Las empresas encuestadas, cuentan con estrategias publicitarias como sitios web de las empresas y plataformas virtuales como son Facebook y twitter para brindar información promocional de cada uno de sus productos, así también de la localización y contactos de la

empresa, del mismo modo también se utiliza las tradicionales estrategias de publicidad como son cuñas publicitarias mediante medios de comunicación locales (radio y televisión), con esto captar el público objetivo como es el comerciante mayorista y minorista.

15. ¿La marca del producto se encuentra debidamente registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI)?

Tabulación:

Tabla 19

Registro de la marca IEPI

EMPRESA	REGISTRO DE LA MARCA
ALPINA	La empresa si cuenta con el registro de la marca con el IEPI.
FLORALP S.A.	Actualmente la empresa, cuenta con el registro en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), para con esto sobreguardar tanto la marca como prestigio de la empresa.
HACIENDA ZULETA	Con el afán de garantizar un producto de buena calidad, la empresa tiene registrado la marca en el IEPI.
MONTULAC	La empresa actualmente se encuentra tramitando el registro de la marca en el IEPI.
PRODALSAN	Actualmente el registro de la marca con el IEPI se encuentra en trámite.
QUESINOR	La empresa cuenta con el registro de la marca en el IEPI.

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Actualmente los representantes entrevistados manifiestan que las empresas encuestadas mantienen debidamente el registro de la marca y nombre de la empresa en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), con esto salvaguardar el prestigio de la marca, de sus productos y en sí de sus empresas.

16. ¿La empresa actualmente posee certificado de calidad en la elaboración en la línea de productos?

Análisis:

Las empresas entrevistadas afirman que al momento no cuentan con un certificado de calidad, a pesar de utilizar altos y estrictos estándares de calidad que avalan la frescura y calidad del producto. Del mismo modo manifiestan que al momento trabajan conjuntamente con instituciones municipales y gubernamentales, para posteriormente obtener dicho certificado, que será un aliciente no solo para los productores de queso, sino también de todo el sector lácteo del Ecuador.

2.3.5.3. Entrevista dirigida a funcionario Magap (Zona 1)

1. ¿Actualmente en la Provincia de Imbabura cómo se desarrolla la crianza de cabras?

La crianza de cabras en la Provincia de Imbabura se ha desarrollado de manera considerable especialmente en zonas del Valle del Chota y Mira, ya que son lugares propicios para la crianza y reproducción de este tipo de ganado, esto es básicamente debido al clima característico del lugar y también porque se ha convertido en una fuente de ingresos para los pobladores, ya que las cabras no simplemente producen leche sino también carne de alto contenido proteínico.

2. ¿Desde el punto de vista de la raza de las cabras que raza produce más leche?

Las razas que se las consideran como lechera y que actualmente existen en el Ecuador son Sanen y Anglonubian, que dan un aproximado de 4 litros de leche diario.

3. ¿Qué productos se elaboran con leche de cabra?

La leche de cabra se la utiliza especialmente para la elaboración de lácteos, como quesos y yogurt que son muy apetecibles debido a su contenido vitamínico baja en grasa.

4. ¿De qué depende una óptima producción de leche de cabra?

Básicamente depende del tipo de alimento que se le dé al mamífero, especialmente la alfalfa que es un alimento con alta cantidad de minerales que ayudan a una óptima crianza y producción de leche.

5. ¿El consumo de leche de cabra trae efectos secundarios?

El consumo de leche de cabra no trae efectos secundarios, no es perjudicial para el ser humano.

6. ¿Cómo afectaría al consumidor una falta de cuidado en la crianza de las cabras?

La falta de cuidado en la cabra ocasionaría un animal débil y no productivo, en relación al ganado vacuno existen enfermedades que podrían contraer los animales, que podrían ser perjudiciales para el ser humano. Por lo tanto es necesario realizar un control para mantener el correcto estado de las cabras, así garantizar la buena calidad de la leche.

7. ¿Qué diferencia existe entre la leche de cabra y la leche de vaca?

Realizando una comparación entre los dos tipos de leche, la leche de cabra a diferencia de la leche de vaca, posee mayores propiedades nutritivas y un alto contenido vitamínico y lo más fundamental que el contenido de grasa es bajo.

8. ¿Cómo es el proceso de pasteurización de leche?

El proceso de pasteurización de la leche, depende del productor del lácteo, ya que actualmente disponen de implementos y equipos que ayudan a optimizar el tiempo y los procesos de pasteurización de la leche.

9. ¿Qué beneficios tiene el consumo de la leche de cabra para el ser humano?

Este tipo de leche es fuente de calcio y potasio, así también de vitaminas que ayudan a mantener una buena dieta, un correcto proceso metabólico y una buena fuente de defensas al organismo.

10. ¿Es posible importar cabras de una especie de mayor producción lechera que no exista en el Ecuador, específicamente en la provincia de Carchi e Imbabura?

Si es factible importar razas de mayor producción lechera, depende especialmente de las asociaciones de productores de leche y carne de cabra que existe en las provincias, así también de la colaboración del gobierno local y nacional.

Análisis:

La información recabada del funcionario del Magap de la Zona 1, denota características esenciales del ganado caprino, las mismas que permite a la empresa Gordo's determinar el adecuado proceso de crianza, localización, habitad y alimentación de las cabras en la provincia de Imbabura, lo cual es esencial para la obtención de leche de buena calidad con alto contenido vitamínico, que será utilizada en la producción de queso, previo a la internacionalización del mismo.

2.3.5.4. Entrevista dirigida a funcionario ProEcuador

Objetivo específico:

- Estudiar las tendencias del mercado español para el consumo de quesos maduros.

1. ¿Existe en el Ecuador la potencialidad para la producción láctea y especialmente la producción de queso artesanal?

El Ecuador cuenta con industrias queseras de fabricación artesanal e industrial que se han destacado a lo largo de la historia, actualmente, lo comercializan a nivel nacional, solventando la demanda del mercado actual de queso.

2. ¿Cuál es la tendencia de consumo del mercado español?

El mercado español, se distingue por consumir alimentos listos para consumir, así también en adquirir productos alimenticios exóticos que contengan alto contenido nutritivo y de preferencia que sea bajo en grasa.

3. ¿Actualmente se realiza exportación de productos lácteos y derivados al mercado español?

Si (X) NO ()

¿Cuáles?

Mediante la información disponible de productos de origen nacional comercializados en España y la UE, se ha destacado el yogurt y el manjar de leche, así también queso mozzarella.

4. ¿Existe algún tipo de incentivo por parte de ProEcuador a las empresas lácteas?

SI (X) NO () ¿Por qué?

¿Cuál?

Con el propósito de incentivar al exportador ecuatoriano y en si incrementar su posibilidad de negocios con el resto del mundo, se realiza eventos y ferias, con esto tengan un contacto directo potenciales compradores con mediante la exposición de sus productos.

5. ¿Actualmente existe capacitaciones para la tecnificación de procesos productivos u optimación de recursos para las empresas lácteas en Ecuador?

Si (X) ¿Cuál?

No () ¿A qué se debe?

Se realiza capacitaciones tanto a gremios, asociaciones y empresas, que consideren realizar algún tipo de exportación, realizando charlas y dando el asesoramiento correcto para que el beneficiario, pueda optimizar recursos y tiempo en el proceso de exportación y en la promoción de sus productos.

6. ¿En qué periodos del año se realiza mayor cantidad de exportación de lácteos y derivados a Europa?

La exportación de productos a España y la UE, se realiza en el transcurso de todos los días del año, siendo los meses de febrero a mayo como meses en los cuales se realiza mayoritariamente exportaciones de productos ecuatorianos.

7. ¿Conoce usted a qué países, el Ecuador exporta mayor cantidad de lácteos y derivados?

Ecuador exporta lácteos y derivados, especialmente a países de América Latina como Brasil, Perú, Venezuela entre otros.

8. ¿Existe barreras arancelarias en el mercado español para el queso de pasta azul ecuatoriano?

Para realizar una exportación de un producto que no es considerado como originario, España y en si la UE, enfocan ser estrictos y no permisivos en aspectos referente a propiedad intelectual, requisitos sanitarios y fitosanitarios así también con la higiene alimentaria, por lo tanto el producto a internacionalizar, debe ser elaborado bajo estrictos estándares de calidad.

9. ¿Actualmente el Ecuador realiza exportaciones de lácteos y especialmente de queso azul?

Con respecto al queso azul no se dispone de datos actualizados de exportación, ya que es un producto no tradicional y actualmente se maneja datos estadísticos del 2017 y 2018.

10. ¿Conoce si existen empresas que exporten queso azul al mercado europeo en especial al mercado español?

Existen empresas que elaboran queso azul que lo destinan al mercado nacional, actualmente no se dispone de datos referente a empresas que realicen exportación de este producto.

Análisis:

La entrevista realizada al funcionario de ProEcuador, brinda a la empresa Gordo's información relevante como índices de producción láctea nacional, datos de los principales productos lácteos de exportación y países de destino, así también tendencias y preferencias del consumidor español, las mismas que son analizadas por la empresa con esto realizar un optima exportación de queso de pasta azul al mercado español.

2.3.6. FODA

2.3.6.1. Fortalezas

- 2.3.6.1.1. Personal técnico y calificado de la empresa Gordos para la elaboración de queso.
- 2.3.6.1.2. Estrictos controles de calidad del producto.
- 2.3.6.1.3. Capacidad de incremento de producción acorde a las necesidades de la demanda.
- 2.3.6.1.4. Excelente localización de la planta productora en relación a la materia prima.
- 2.3.6.1.5. Costos de producción equilibrados.

2.3.6.2. Oportunidades

- 2.3.6.2.1. Incentivos gubernamentales para nuevos exportadores.
- 2.3.6.2.2. Oficina comercial de ProEcuador en España que ofrece promoción del producto, información actualizada de fluctuaciones del mercado y tendencias del consumidor español.
- 2.3.6.2.3. Ferias comerciales en España, que ofrecen un contacto directo con los compradores.
- 2.3.6.2.4. Tendencias de adquirir alimentos nutricionales y bajos en grasa por parte de la población española.
- 2.3.6.2.5. Preferencia del consumidor español por productos alimenticios de origen artesanal.
- 2.3.6.2.6. El queso azul es apetecible en el mercado español.
- 2.3.6.2.7. Variedad de productos derivados de la leche.

2.3.6.3. Debilidades

- 2.3.6.3.1. Débil posicionamiento de la marca en el mercado.
- 2.3.6.3.2. Contar con un solo vehículo refrigerante para la distribución del producto.
- 2.3.6.3.3. Falta de experiencia exportadora.
- 2.3.6.3.4. Falta de promoción.
- 2.3.6.3.5. Falta de certificación de calidad.
- 2.3.6.3.6. Desconocimiento de estándares de calidad del mercado español.

2.3.6.4. Amenazas

- 2.3.6.4.1. La producción de leche de cabra es escasa
- 2.3.6.4.2. Incremento de precio de la materia prima.
- 2.3.6.4.3. Falta de tendencia de consumo de queso de pasta azul de la población local.

2.3.7. Estrategias FA, FO, DO, DA

2.3.7.1. Estrategias FA

Tabla 20

Cruce de fortalezas y amenazas

CRUCE	DESARROLLO
F4 – A3	La empresa Gordo's dispone maximizar la gama de productos enfocado a captar y complacer las diferentes tendencias del consumidor nacional e internacional.
F2 – A3	Gordo's dispone de personal calificado para la adecuada elaboración de su línea de productos realizados con estrictos estándares de calidad que serán exportados al mercado español.

Elaborado por: El Autor

2.3.7.2. Estrategias FO

Tabla 21

Cruce de fortalezas y oportunidades

CRUCE	DESARROLLO
F1 – O1	Los productos elaborados de manera artesanal y con altos estándares de calidad en conjunto con los incentivos gubernamentales, así también la presentación del producto en las diferentes ferias comerciales a realizarse en España, ayudaran a potenciar las oportunidades de negocios en el exterior.
F1 – O4	La constante innovación de productos derivados de la leche, elaborados de manera artesanal se considera apetecibles en la

tendencia de consumidor español, que prefieren alimentos bajos en grasa y de alto contenido nutricional.

Elaborado por: El Autor

2.3.7.3. Estrategias DO

Tabla 22

Cruce debilidades y oportunidades

CRUCE	DESARROLLO
D1- O3	Para alcanzar un pronto posicionamiento de la marca y producto en el mercado español, la empresa Gordo´s expondrá su línea de productos en las diferentes ferias de alimentos que se realizaran en el transcurso del año tanto en España y en países de la UE, para tener un contacto directo con potenciales compradores e incrementar la oferta exportable de la empresa.
D3 – O1	La empresa se beneficiara de capacitaciones constantes, en temas de mejoras en la producción, certificaciones internacionales e incentivos gubernamentales para exportadores, otorgadas por el Gobierno Nacional a través de su oficina comercial de ProEcuador, para alcanzar una adecuada inserción estratégica en el mercado internacional.
D5 – O1	Gordo´s obtendrá el certificado de origen en la elaboración de queso de pasta azul, mediante un trabajo en conjunto con instituciones gubernamentales, la cuales agilizaran el proceso de obtención del certificado de calidad, con esto cumplir con las exigencias formales que exige el mercado español.

Elaborado por: El Autor

2.3.7.4. Estrategias DA

Tabla 23

Cruce debilidades y amenazas

CRUCE	DESARROLLO
D3 – A4	Al existir experiencia exportadora y alcanzar el adecuado posicionamiento de la marca, la empresa Gordo's logrará ser más competitiva en el mercado español y podrá expandirse a los demás mercados internacionales.
D6 – A5	Gordo's propone realizar mejoras productivas, y de buenas prácticas de envases y embalajes, e implementación de programas de control de calidad en todos los procesos de elaboración del queso de pasta azul, con esto para cumplir la normativa que exige el mercado español en relación a productos lácteos elaborados.

Elaborado por: El Autor

CAPITULO III

PLAN DE EXPORTACIÓN

3.1. Resumen ejecutivo

La empresa Gordo's, se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, ciudad de Cotacachi establecida desde el año 2016, se dedica a la fabricación de queso artesanal, elaborados con leche de cabra 100% natural, utilizando personal calificado en la elaboración de su producto que lo comercializan a nivel local (Provincia de Imbabura-Cotacachi) y nacional.

La empresa Gordo's, produce queso de pasta azul, con leche de cabra, razón por lo cual, presenta un precio costoso en el mercado nacional, debido a la calidad, nivel de maduración, ingredientes y procesos de elaboración ecológicos, lo cual hace que la demanda local y nacional sea escasa, por el precio, razón por la cual es necesario realizar el plan de exportación hacia el mercado español.

Para realizar la exportación de queso de pasta azul con destino el mercado español, se realizó un estudio diagnóstico en la empresa Gordo's para constatar sus instalaciones, capacidad productiva y oferta exportable, seguido por un estudio FODA que constató las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presenta dentro y fuera de la empresa, también se realizó un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto, requisitos y trámites aduaneros como sanitarios para el acceso al mercado español, así también se estudió el termino de negociación e Incoterm CPT que será utilizado para negociar el producto con el cliente español.

Finalmente se determinó que el presente plan de exportación presenta factibilidad económico-financiero, debido a que en su estado de situación y flujo de efectivo se observa saldo a favor, así también presenta un TIR de 16% lo que es positivo, un costos beneficio del 2,4 (que es factible cuando es mayor a 1) y presenta la recuperación de la inversión en el cuarto año, datos que aseguran el éxito del presente plan de exportación.

.

3.2. Perfil de la empresa

3.2.1. Localización de la empresa

3.2.1.1. Macro localización

La empresa Gordos está ubicada en la zona 1 al norte del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, localizada a 105 km de la Capital Ecuador Quito y a 90 km del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Tababela.

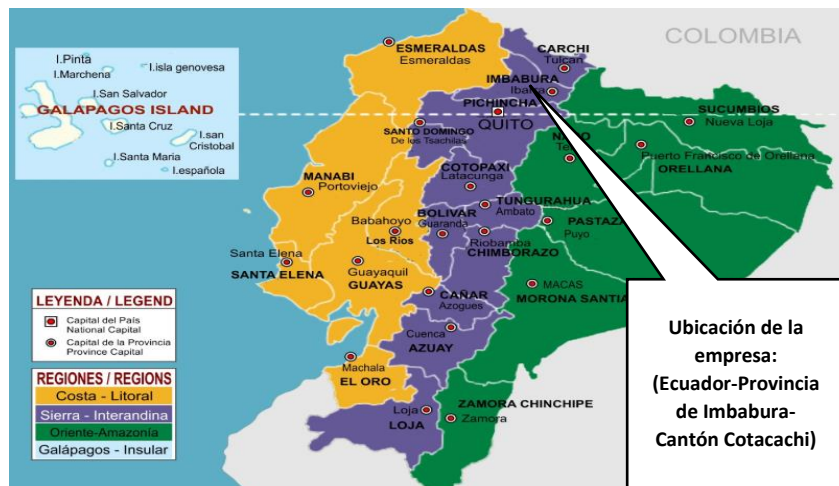


Figura 1 Ubicación de la empresa

Fuente: (ForosEcuador)

3.2.1.2. Micro localización

La empresa Gordos se encuentra ubicada en el barrio San Borja, en la ciudad de Cotacachi perteneciente al cantón del mismo nombre, en las faldas del volcán Cotacachi, es una villa productiva y comercial, es conocida por fabricar prendas de vestir echas con cuero, y se caracteriza por ser el cantón más extenso de la provincia de Imbabura.



Figura 2 Micro localización de la Empresa

Fuente: Googlemaps

3.2.2. Nombre de la empresa

Gordo's

3.2.3. Logotipo de la empresa



Figura 3 Logotipo de la empresa
Fuente: Empresa Gordo's

3.2.4. Misión

Gordos es una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos, que piensa en la buena nutrición y salud de las familias ofreciendo productos 100% naturales realizados bajo estrictos estándares de calidad.

3.2.5. Visión

Para el 2023 ser una empresa líder en la comercialización y elaboración de productos lácteos en la provincia de Imbabura a través del mejoramiento continuo de sus operaciones, el trabajo en equipo e innovación permanente en la línea de productos, para servir tanto a clientes nacionales como internacionales.

3.2.6. Principios

- Capacitación continua: el personal mantendrá capacitación continua tanto en el área de producción y de comercialización, con el fin de adaptar métodos oportunos e innovadores tanto para el adelanto personal como el de la empresa.

- Cuidado del medio ambiente; Gordo's realizará procesos de reciclaje y de eliminación de desechos oportunos y apropiados con el cuidado del medio ambiente.
- Eficacia y eficiencia; para cumplir oportunamente la producción, comercialización y distribución del producto se trabajará con eficacia y eficiencia, los cuales permitan optimizar tiempo y recursos.
- Innovación: Es compromiso de la empresa desarrollar constante innovación de la línea de productos y de procesos productivos para incrementar la oferta y demanda.
- Trabajo en equipo: es inherente el trabajo conjunto de todo el personal de la empresa, para alcanzar el adelanto y éxito de la empresarial, por lo tanto se utilizara estrategias como motivación, y jornadas deportivas.

3.2.7. Valores

- Compañerismo, es fundamental el compañerismo y trabajo en equipo que lleve consigo el compromiso de todos los miembros que conforman la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.
- Honestidad: valor inherente del personal de la empresa para acatar las normas y reglamentos laborales, las cuales establecen el cumplimiento ágil y oportuno de la visión d la empresa.
- Humildad:
- Respeto: es fundamental la convivencia armónica del personal, para crear motivación laboral que lleve consigo el desarrollo productivo de la empresa.

3.2.8. Objetivos de la empresa

- Realizar un producto de excelente calidad apto para satisfacer la demanda del mercado nacional.
- Mejorar constantemente los procesos productivos que conlleven a la optimización de tiempo y recursos.
- Cambiar la matriz productiva del país elaborando productos lácteos no tradicionales derivados de la leche de cabra.

- Desarrollar adecuados sistemas de reciclaje y eliminación de desechos para cuidar el medio ambiente.
- Elaborar productos no tradicionales con valor agregado para diversificar la oferta exportable del país, así contribuir con el adelanto productivo del País.
- Convertir a la empresa Gordos en un motor de desarrollo económico y profesional del personal a cargo de las diferentes áreas de la empresa.

Es importante recalcar que los puntos anteriormente descritos, fueron diseñados en conjunto con el propietario de la empresa.

3.2.9. Organización

3.2.9.1. Organigrama estructural

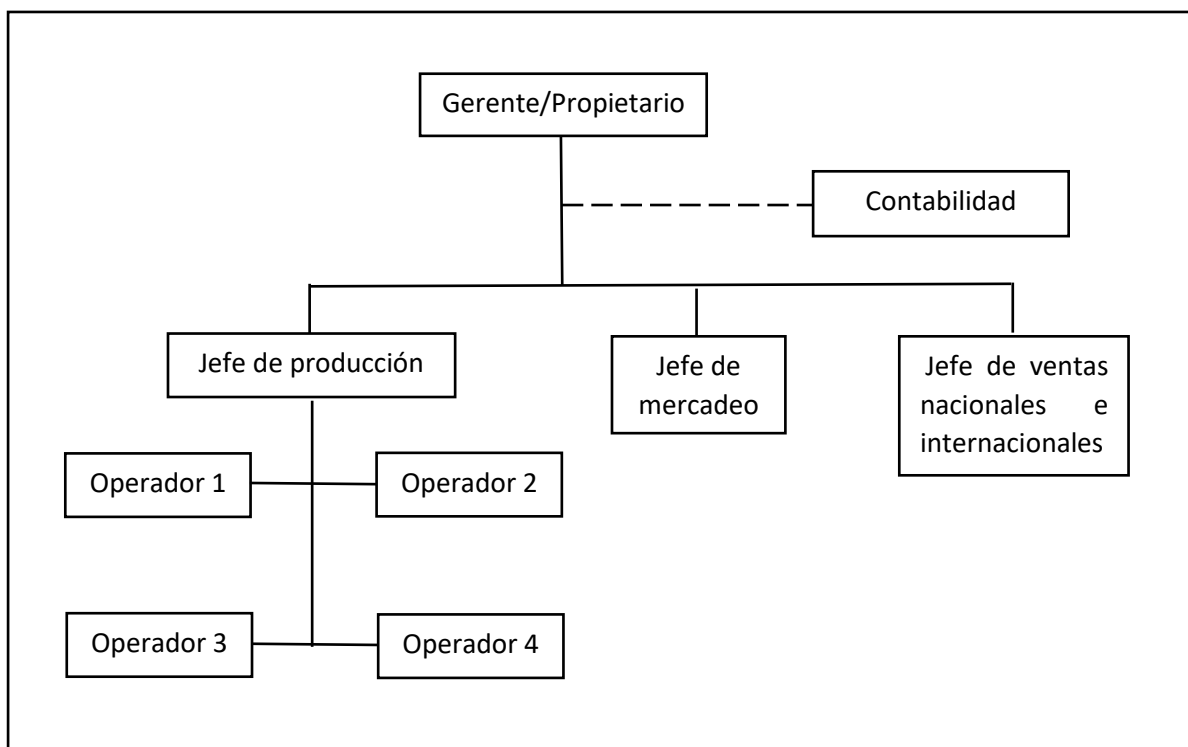


Tabla 24 Organigrama estructural de la empresa

Fuente: Gerente empresa Gordos

Elaborado por: El Autor

3.2.9.2. Manual de funciones

1. ÁREA: GERENCIA

Funciones:

- Es el encargado de la gestión y toma de decisiones oportunas encaminadas al adelanto financiero y sostenible de la empresa.
- Ejercer la representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades realizadas por todos los departamentos.
- Velar por el cuidado y desarrollo humano de todo el personal de la empresa que conforma la empresa.
- Evaluar el cumplimiento de los objetivos de la empresa en el corto como en el largo plazo.

Perfil requerido para el puesto:

- Ingeniero en administración de empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

2. ÁREA: MARKETING Y VENTAS

JEFE DE VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Funciones:

- Mercadeo.
- Búsqueda de nuevos proveedores.
- Contacto directo con clientes e intermediarios.
- Eficiente entrega del producto
- Tramites de exportación de productos.
- Atribuir la logística nacional e internacional de productos para la venta.
- Realizar las ventas nacionales e internacionales del producto terminado.
- Realizar control de inventario.
- Internacionalización de productos.

Perfil requerido para el puesto:

- Ingeniero/a en Comercio y negocios Internacionales o Administración de empresas.
- Experiencia mínima 2 años en áreas similares.

Reporta a: Gerente/Propietario

JEFE DE MERCADEO

Funciones:

2. Búsqueda de nuevos y potenciales clientes.
3. Promocionar la línea de productos que realiza la empresa.
4. Realizar un plan estratégico de marketing a acuerdo a los objetivos de la empresa.
5. Realizar planes estratégicos de mercadeo.
6. Realizar estudios y análisis de oferta y demanda del mercado nacional e internacional.

Perfil requerido para el puesto:

- Ingeniero/a en Marketing o carreras afines
- Experiencia mínima 1 año en áreas similares.

Reporta a: Gerente/Propietario

3. ÁREA: PRODUCCIÓN

JEFE DE PRODUCCIÓN

Funciones:

- Realizar el plan de producción para la elaboración de productos y encaminar su correcto desarrollo.
- Proponer, impulsar el mejoramiento continuo de todos los procesos productivos de la empresa.
- Optimizar recursos materiales.

- Realizar control de calidad a la materia prima, a los procesos productivos y al producto terminado.
- Mantener el stock de productos
- Relación con proveedores.

Perfil requerido para el puesto:

- Ingeniero/a en producción y elaboración de alimentos o carreras afines.
- Experiencia mínima 1 año en áreas similares.

Reporta a: Gerente/Propietario

PERSONAL OPERATIVO

Funciones:

- Realizar la recepción de la materia prima (Leche de cabra).
- Elaborar los procesos de pasteurización y descremado de la leche.
- Producción de línea de productos que ofrece la empresa.
- Realizar los procesos de acabado, empaclado del producto.
- Cumplir con los procesos de reciclaje y eliminación de desechos.

Perfil requerido para el puesto

- Conocimiento en procesos de elaboración y producción de lácteos.

Reporta a: Jefe de producción.

3.3. Actividades generales de exportación

3.3.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta fundamental en la realización de proyectos enfocados a la producción, comercialización, importación o exportación de productos, ya que identifica datos relevantes de la plaza en donde se pretende incursionar, tales como necesidades insatisfechas del consumidor, la oferta y la demanda, y segmentación del mercado objetivo, información determinante para la realización las acertadas estrategias y toma decisiones que encaminaran a la factibilidad del proyecto de investigación.

3.3.2. España



Figura 4 Bandera de España
Fuente: www.cia.gov/library/



Figura 5 Mapa Político de España
Fuente: www.cia.gov/library/

3.3.2.1. Información Básica

Tabla 25

Información básica de España

DETALLE	INDICADOR
Nombre oficial	Reino de España
Capital	Madrid
Moneda	Euro
Superficie	505.944 km ²
Situación geográfica	En Europa meridional, en la península Ibérica
Población	46.539.036 habitantes (a enero de 2017)
Densidad	91.9 habitantes/Km ²
Grupos de población	El 9,8% de la población es extranjera. En este grupo, los más numerosos son marroquíes, el 1,61%, rumanos, el 1,4%, y británicos el 0,51%
Religiones	Católicos 70%, creyentes de otras religiones 2,8%
Lenguas	El español -castellano- es lengua oficial de todo el Estado
Formalidades de entrada a la UE	Los ciudadanos de cualquier estado de la Unión Europea, Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein, con el documento Nacional de Identidad o el pasaporte en vigor. Los del resto del mundo requieren visado.

Fuente: Base datos (ICEX)/ (www.icex.es)

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

Información relevante para identificar la población, idioma, tipo de moneda que dispone el país meta, que conlleva a una adecuado estudio para realizar la exportación de queso de pasta azul al mercado español.

3.3.2.2. Indicadores sociales

Tabla 26

Indicadores Sociales de España

INDICADOR	CANTIDAD/ PORCENTAJE
Crecimiento de la población	-0,1%
Estructura por edades	
0-16 años	16%
16-64 años	65%
65 años o mas	19%
Población urbana	79,6%
Índice de Desarrollo Humano	27 (puesto ranking mundial)
Gasto público en salud / PIB	6,4%
Gasto en educación / PIB	4,3%
Índice Gini de desigualdad	0,359

Fuente: Base datos (ICEX)/ (www.icex.es)

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

Análisis:

La presente tabla, brinda información aproximada de la realidad, evolución y la eficiencia de la política social que actualmente atraviesa España, así también con un índice de Desarrollo Humano que determina un desarrollo considerable en relación a la vida larga y saludable de la población española, presentando un posicionamiento en el ranking mundial del 27% a nivel mundial, datos que serán empleados como fuente para la adecuada realización del presente trabajo investigativo, específicamente en el capítulo 3 Estudio de mercado.

3.3.2.3. Indicadores económicos

Tabla 27

Indicadores económicos de España

INDICADOR	PORCENTAJE
PIB corriente (millones de euros)	1.113.851
PIB PPA (millones de dólares USD)	1.690.000
PIB per cápita (primera estimación 2016, euros)	23,970
Índice de competitividad global (Rankin mundial sobre 138 países)	32
Variación del PIB per cápita	3,4%
Distribución sectorial del PIB	
Servicios	74%
Industria	17%
Construcción	5.6%
Agricultura	2.6%
Estructura de la demanda / PIB	
Consumo privado	
Consumo publico	57%
Formación bruta de capital	18,9%
Variación de existencias	19,9%
Exportaciones de bienes y servicios	0,5%
Importaciones de bienes y servicios	33.1%
	-30,2%
Ahorro interno bruto / PIB	22%
Gasto anual destinado a la alimentación por persona	1.7%
Gasto anual destinado a la alimentación por persona Euros	€ 4300

Fuente: Base datos (ICEX, 2017)/ (www.icex.es)

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los datos descritos en la tabla anterior, permite analizar la situación económica actual, distribuciones sectoriales del PIB y las variaciones presentadas en el transcurso del tiempo, y un alto porcentaje destinado para la alimentación por parte de cada español, información relevante para la toma de decisiones de los dueños de la empresa y para la adecuada realización del presente trabajo de investigación.

3.3.2.4. Situación económica

Según ProChile, en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, realizaron la Guía País España (2016), en donde identifican que:

España está dentro de las 20 primeras economías mundiales, considerada como una nación en donde el sector servicios e industria representan aproximadamente el 92% del PIB, durante los primeros meses del 2016, España es la economía de la zona del euro con el ritmo de crecimiento más rápido, siendo la 14 mayor economía por el volumen del PIB y la 5ta de la Unión Europea. Según el poder adquisitivo, España cuenta con una renta per cápita mayor a la de algunas de las grandes economías mundiales que le preceden en el ranking del FMI, es decir, que como mercado en términos de poder adquisitivos, es un mercado mayor que muchas de las economías emergentes más consolidadas del mundo (ProChile, 2016)

La UNCTAD sitúa a la economía española en el 9no puesto en el ranking mundial de países que reciben mayor inversión extranjera Directa (IED), como lo refleja el último informe World Investment Report 2015 por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo UNCTAD (Guía País España, 2016)

Estas proyecciones sustentan una mejora de la confianza y del acceso al crédito, en un contexto de moderación de previos y tipos de interés, así mismo, es especialmente relevantes continuo proceso desapalancamiento de hogares y empresas que, junto a las mayores facilidades de acceso a la financiación está suponiendo una mejora sustancial del contexto en el que se desenvuelve la actividad económica. Este cambio unido a la sensible recuperación del consumo, hace prever que la demanda interna prolongue su dominio, impulsada por el incremento de la renta disponible fruto del favorable comportamiento del mercado de trabajo, de la reforma fiscal aprobada en 2014 y de la recuperación de la confianza (ProChile, 2016)

Por lo tanto se identifica a España como un país con grandes posibilidades de adquisición de bienes de consumo, así también estabilidad económica y rentable, adecuados para incursión y posterior comercialización de queso de pasta azul al mercado español que lleva consigo la realización del presente proyecto de inversión.

3.3.2.5. Comercio Exterior

3.3.2.5.1. Comercio exterior desglose por áreas geográficas

Área geográfica	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	% total	tva (%)*	contrib.**	% total	tva (%)*	contrib.**
EUROPA	73,7	6,5	4,8	57,6	7,8	4,6
UNIÓN EUROPEA	68,0	6,7	4,6	51,5	8,0	4,2
ZONA EURO	53,2	6,1	3,3	41,6	10,5	4,3
Alemania	11,3	5,7	0,6	12,3	14,2	1,7
Francia	15,4	3,2	0,5	10,6	8,6	0,9
Italia	8,1	0,7	0,1	6,1	17,6	1,0
Portugal	7,6	17,6	1,2	3,3	3,8	0,1
RESTO UE	14,8	8,9	1,3	9,9	-1,5	-0,2
Reino Unido	7,3	6,4	0,5	3,7	-6,5	-0,3
RESTO EUROPA	5,8	3,6	0,2	6,1	6,4	0,4
Turquía	1,9	12,4	0,2	2,2	33,6	0,6
AMÉRICA	9,8	9,3	0,9	10,5	-1,6	-0,2
AMÉRICA DEL NORTE	4,5	0,8	0,0	4,3	-11,7	-0,6
Estados Unidos	4,0	0,6	0,0	3,8	-6,1	-0,3
AMÉRICA LATINA	5,1	16,3	0,8	6,1	8,0	0,5
Brasil	0,8	11,6	0,1	1,8	111,0	1,0
México	1,6	29,9	0,4	1,4	9,7	0,1
ASIA	8,7	-2,7	-0,3	22,7	17,5	3,7
ASIA (exc. Oriente Medio)	6,1	0,7	0,0	18,9	12,0	2,2
China	2,3	3,3	0,1	9,4	10,0	0,9
Japón	0,9	4,8	0,0	1,3	-1,4	0,0
ORIENTE MEDIO	2,6	-9,8	-0,3	3,8	56,3	1,5
Arabia Saudí	0,6	-18,2	-0,1	1,5	30,8	0,4
ÁFRICA	5,8	9,1	0,5	8,7	7,9	0,7
Maruecos	2,8	9,9	0,3	2,0	-4,2	-0,1
OCEANÍA	0,7	45,6	0,2	0,5	44,6	0,2
Australia	0,6	49,9	0,2	0,4	69,1	0,2
OTROS	1,2	31,5	0,3	0,0	-65,2	0,0
TOTAL COMERCIO DECLARADO	100,0	6,5	6,5	100,0	8,9	8,9
Pro memoria: TOTAL EXTRA UE	32,0	6,0	1,9	48,5	9,9	4,8

Figura 6 Comercio Exterior desglose por áreas geográficas (enero 2018)

Fuente: (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España)

El comercio exterior por áreas geográficas, se ha incrementado considerablemente en los últimos años, tomando en cuenta la respectiva tasa de variación anual, que denota que Europa es abarca el 73% de exportaciones en el mundo, seguido por América que ocupa un 9.8% del total de exportaciones, Asia con un 8.7%. África 5.8%, Oceanía 0.7, y finalmente el resto del mundo el 1.2%. Del mismo modo se aprecia un incremento y variación de las importaciones especialmente de América Latina, que se han centrado en incrementar sus importaciones y bajar las exportaciones, consiguiendo con esto equilibrar la balanza comercial de sus países.

3.3.2.5.2. Distribución geográfica por países del comercio exterior

Por países (millones de euros, 2016)					
	Valor	% variación 16/15		Valor	% variación 16/15
Exportaciones españolas (FOB)	254.530	1,9	Importaciones españolas (CIF)	273.284	-0,5
Francia	38.501	-0,4	Alemania	36.838	2,2
Alemania	28.737	6,1	Francia	30.371	1,0
Italia	20.298	9,2	China	23.851	0,8
Reino Unido	19.153	5,1	Italia	18.059	4,9
Portugal	18.189	1,8	Estados Unidos	13.016	1,5
Estados Unidos	11.328	-1,5	Países Bajos	11.714	0,9
Países Bajos	8.199	3,1	Reino Unido	11.184	-11,9
Bélgica	8.009	21,7	Portugal	10.608	-2,5
Marruecos	6.934	13,1	Bélgica	6.968	0,1
Turquía	5.179	2,2	Marruecos	5.675	17,4
Resto del mundo	90.004	-2,3	Resto del mundo	105.000	-2,8

Figura 7 Distribución geográfica por países del comercio exterior

Fuente: Base datos (ICEX)/ (www.icex.es)

Año: 2016

La distribución del comercio exterior por países de España, denota que Francia es el principal destino de las exportaciones españolas, seguido por Alemania e Italia respectivamente, esto debido a que entre estos países existe un arancel cero tanto de importaciones como de exportaciones, fundamentalmente porque son países miembros de la Unión Europea, que les da una facilidad no solo de comercio sino también de demás aspectos políticos, sociales, culturales y de cooperación económica.

3.3.2.5.3. Comercio exterior español desglose por sectores

Sector	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	% total	tva (%)*	contrib.**	% total	tva (%)*	contrib.**
Alimentación, bebidas y tabaco	16,8	0,4	0,1	11,0	5,2	0,6
Productos energéticos	7,3	3,6	0,3	16,8	15,1	2,4
Materias primas	2,9	3,9	0,1	3,8	9,8	0,4
Semimanufacturas no químicas	10,3	7,5	0,8	7,1	12,0	0,8
Productos químicos	14,7	8,6	1,2	15,1	13,1	1,9
Bienes de equipo	17,9	4,3	0,8	18,7	3,7	0,7
Sector automóvil	16,0	3,3	0,6	12,7	9,7	1,2
Bienes de consumo duradero	1,6	16,4	0,2	2,6	7,7	0,2
Manufacturas de consumo	11,1	24,2	2,3	12,0	5,3	0,7
Otras mercancías	1,4	12,2	0,2	0,3	4,9	0,0
TOTAL COMERCIO DECLARADO	100,0	6,5	6,5	100,0	8,9	8,9

Figura 8 Comercio Exterior desglose por sectores (enero 2018)

Fuente: (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España)

Los principales sectores, en términos de peso sobre las exportaciones totales, fueron bienes de equipo, alimentación, bebidas y tabaco, seguido por el sector automóvil y finalmente productos químicos,

Los datos señalan un elevado incremento de importaciones españolas de productos alimenticios, denotando en fuente potencial para el ingreso y posterior comercialización de queso de pasta azul en dicho mercado.

3.3.2.5.4. Comercio exterior español con los países y áreas con acuerdos de libre comercio con la Unión Europea

Países / Regiones*	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO
	Millones €	% total	tva (%)	Millones €	% total	tva (%)	Millones €
Canadá*	111,1	3,1	2,8	132,2	2,7	-39,6	-21,1
Chile	106,8	3,0	4,6	215,1	4,4	15,5	-108,3
Colombia	70,8	2,0	-2,4	31,9	0,7	-76,3	38,9
Corea del Sur	115,2	3,2	-16,3	291,0	5,9	22,1	-175,7
Ecuador	31,2	0,9	-31,0	35,6	0,7	-27,6	-4,3
Georgia	5,8	0,2	29,2	5,0	0,1	190,3	0,8
México	364,3	10,1	29,9	385,7	7,9	9,7	-21,3
Moldavia	2,5	0,1	104,5	1,3	0,0	-65,8	1,1
Perú	49,0	1,4	-21,3	204,6	4,2	11,3	-155,5
Singapur*	49,5	1,4	-17,3	37,1	0,8	14,8	12,4
Sudáfrica	85,3	2,4	-1,1	82,8	1,7	-14,5	2,5
Turquía	440,7	12,2	12,4	594,4	12,1	33,6	-153,6
Ucrania	26,0	0,7	10,1	186,0	3,8	-5,8	-160,0
Vietnam	29,7	0,8	-4,2	246,6	5,0	11,8	-216,9
América Central	75,0	2,1	12,9	60,4	1,2	19,0	14,6
Balcanes Occidentales	46,2	1,3	63,2	43,9	0,9	64,1	2,4
EFTA	442,8	12,3	-7,8	547,9	11,2	0,5	-105,1
EuroMed	1.230,3	34,1	13,3	1.174,1	24,0	-7,5	56,2
EPAs implementados	202,3	5,6	2,4	186,5	3,8	3,0	15,7
EPAs negociación finalizada*	119,6	3,3	2,5	434,4	8,9	-11,8	-314,8
TOTAL	3.604,3	100,0	6,6	4.896,4	100,0	-0,6	-1.292,2

Figura 9 Países y áreas con acuerdos de libre comercio (enero 2018)

Fuente: (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España, 2018)

Ecuador al tener suscrito el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, se beneficia del descuento progresivo de arancel de exportación, especialmente de una cantidad seleccionada de partidas. Tomando en cuenta la balanza comercial favorable para Ecuador debido entre tantos factores como el sector alimentos procesados de primera necesidad, en este caso el queso de pasta azul presenta arancel cero, esto debido a que no es un producto tradicional del Ecuador, lo que facilita la internacionalización de la línea de productos de la empresa Gordo's

3.3.2.5.5. Principales productos exportados por Ecuador a España

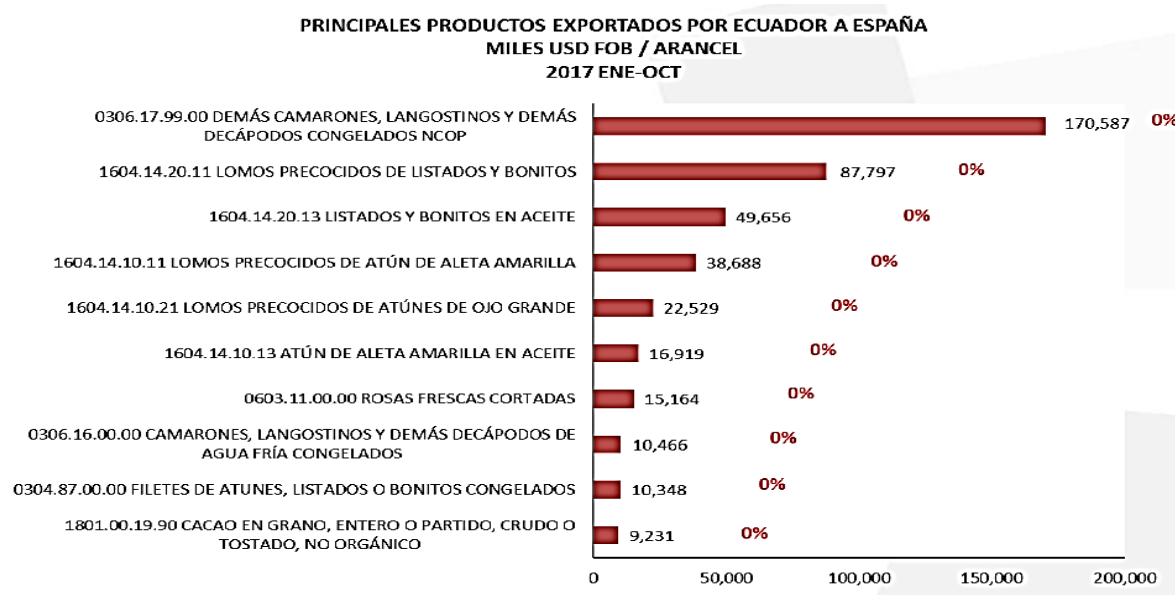


Figura 10 Principales productos exportados por Ecuador a España

Fuente: (ProEcuador, 2017)

3.3.2.5.6. Principales productos importados por Ecuador desde España

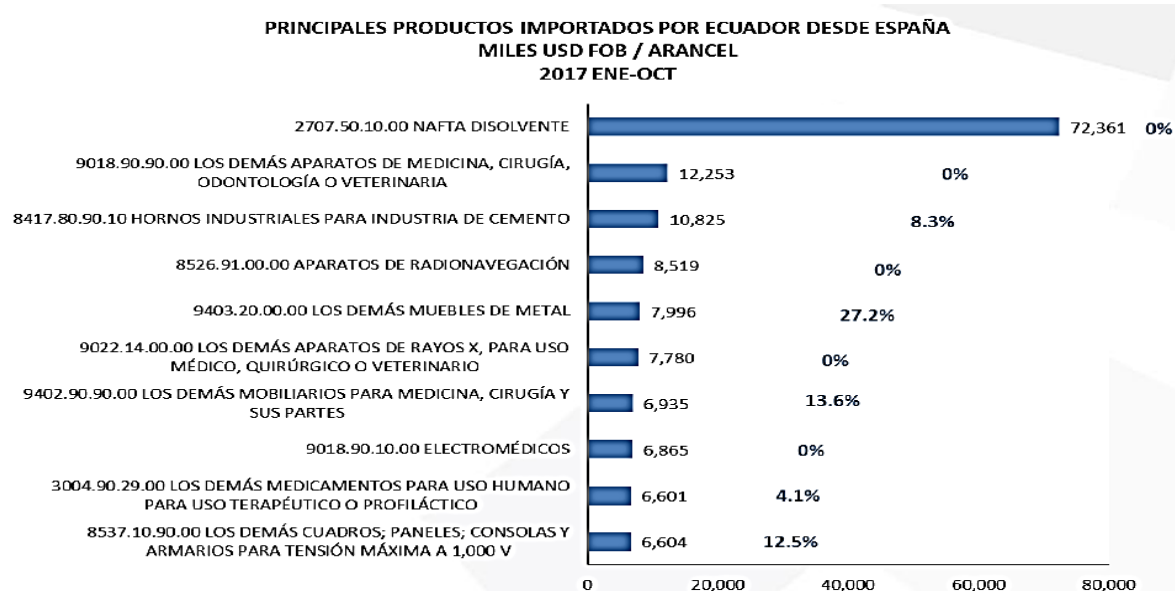


Figura 11 Principales productos importados por Ecuador desde España

Fuente: (ProEcuador, 2017)

3.3.2.6. Balanza Comercial

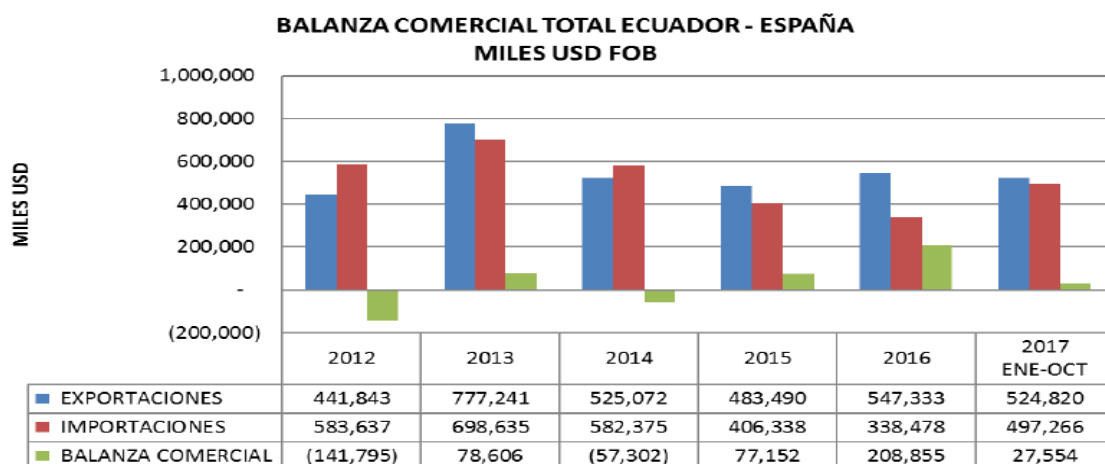


Figura 12 Balanza comercial

Fuente: (ProEcuador, 2017)

Con respecto a la balanza comercial de Ecuador-España enfoca un incremento anual de las exportaciones ecuatorianas, debido al cambio de la oferta exportable así también del trabajo en conjunto del sector exportador y el Gobierno Nacional que han alcanzado acuerdos comerciales no solo con España sino con toda la Unión Europea, que le convierte al Ecuador en un potencial exportador de productos no petroleros.

3.3.2.7. Balanza comercial española de productos lácteos

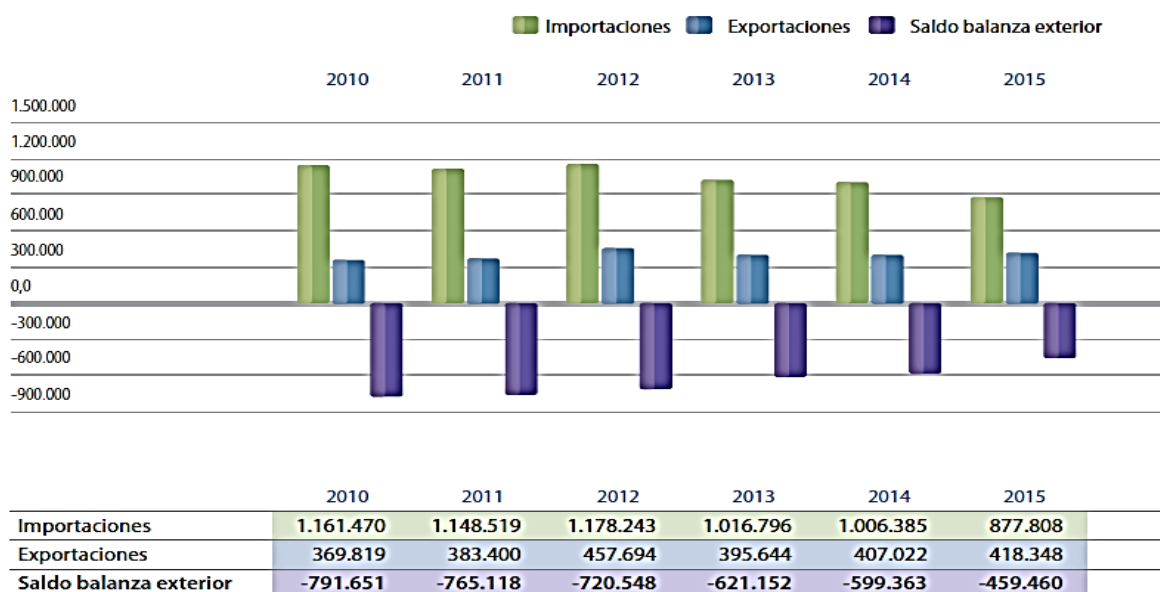


Figura 13 Balanza comercial española de productos lácteos

Fuente: (Organización Interprofesional Láctea INLAC, 2015)

La Organización Interprofesional Láctea de España (2015), afirma que actualmente la balanza comercial española de productos lácteos ha sido tradicionalmente deficitaria, aunque desde el año 2010 se aprecia una mejora continua. Los datos de importaciones y exportaciones muestran que el déficit comercial se ha reducido en más de un 40% desde entonces, a medida que han ido creciendo las exportaciones y disminuyendo paulatinamente las importaciones (Organización Interprofesional Láctea INLAC, 2015)

España actualmente posee déficit comercial correspondiente a productos lácteos y derivados, esto debido a que realiza una mayor cantidad de importaciones de lácteos y derivados, en comparación con las exportaciones que son considerablemente bajas, a pesar de tener denominación de origen en una cantidad considerable de quesos maduros.

3.3.2.8. Tendencias del consumidor español

Según ProEcuador (2017):

1. Evolución del ahorro y el crédito en Europa

El comportamiento financiero es claramente heterogéneo en Europa, un buen ejemplo de ello se identifica al medio de productos financieros que tienen los consumidores, por lo tanto las actitudes ante el ahorro y el crédito son también muy distintas.

2. Actitudes ante el ahorro

Los consumidores europeos ahorran por muchos motivos, similares en todos los países analizados (están preparando para un imprevisto, realizar un viaje o mejoras en el hogar, como previsión para la jubilación...) aunque se observan también diferencias significativas. Si en España la adquisición de una vivienda se sitúa a la cabeza, en Gran Bretaña, Francia o Italia, un gran número de consumidores ahorra con el objeto de legarlo a sus hijos.

El nivel de ahorro (entendido como porcentaje sobre los ingresos del hogar) es también distinto, desde los italianos con un 12% de ahorro, hasta los daneses, que no alcanzan el 1%. El nivel de ahorro español (6%) ofrece una buena oportunidad de crecimiento y desarrollo de productos específicos en nuestro país.

3. Crédito

Los motivos que llevan al consumidor europeo a endeudarse vienen en gran medida determinados por la etapa en la vida del individuo. Y aun cuando los niveles de endeudamiento están creciendo prácticamente en toda Europa, el consumidor se encuentra cómodo. Considera el pago de sus créditos una prioridad, sí, pero no una angustia.

En España, el comportamiento crediticio ofrece grandes posibilidades de crecimiento. Un ejemplo de ello son las hipotecas, el principal motivo tanto del ahorro como de crédito en nuestro país. Y entre aquellos que aún no tienen una hipoteca, un 15% la menciona como una de sus tres principales prioridades financieras (ProEcuador, 2017)

3.3.2.9. Consumo de derivados lácteos per cápita por provincias

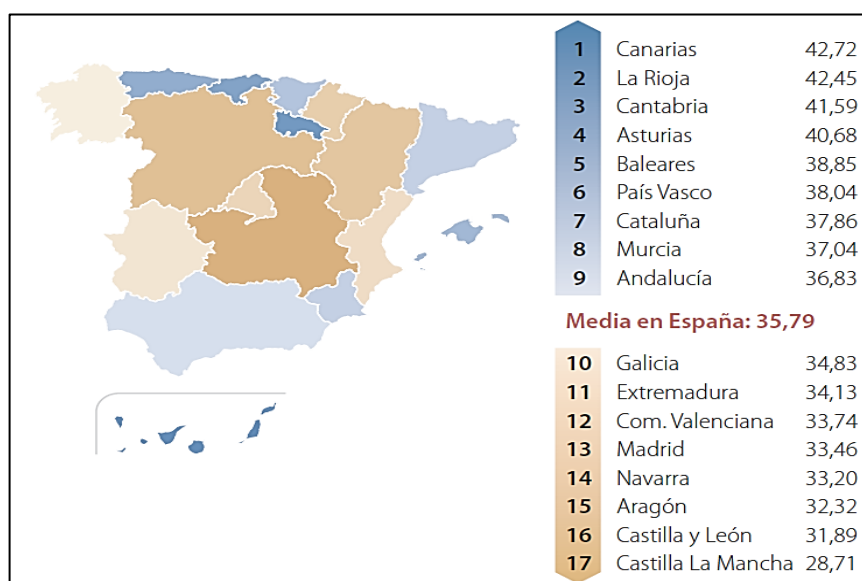


Figura 14 Consumo de derivados Lácteos per cápita por provincias

Fuente: (Organización Interprofesional Láctea INLAC, 2015)

Actualmente España cuenta con una elevada tendencia de consumo de lácteos y derivados, denotados en la figura 12, esto debido a que incluyen en su dieta diaria el consumo de queso y yogurt, ya que es un producto con alto contenido proteínico y libre de grasa, dependiendo del tipo de leche con el que se los elabore, como es el caso del queso de pasta azul que es producido con leche de cabra que no posee grasa y es apto para el consumo de toda la familia.

3.3.2.10. Principales empresas productoras de quesos en España

Empresa	Ventas mill. euros
Grupo Lactalis Iberia, S.A.	1.180,00
Danone, S.A.	950,00
Calidad Pascual, S.A.U.	705,00
Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A (Capsa).	677,60
Indust. Lácteas Asturianas, S.A. (ILAS) - Grupo	515,00
Grupo TGT	450,00
Coop. Ganadera del Valle de los Pedroches – Covap	373,00
Senoble Ibérica, S.L.U.	360,00
Iparlat, S.A.	350,30
Leche Celta, S.L.	310,65

Figura 15 Principales empresas productoras de quesos en España
Fuente: (Organización Interprofesional Láctea INLAC, 2015)

Cabe destacar las principales empresas productoras de quesos y valor de ventas realizadas en el año 2015, según la revista de alimentos Aral (2017), sobresale la venta de quesos maduros y semiduros, como es el queso azul, roquefort, y cabrales que son los más apetecibles en la población española, esto debido a que está listo para consumir es decir no necesita ningún tipo de preparación extra y además se los puede encontrar en los diversos lugares de expendio de productos de alimentos procesados a lo largo y ancho del país español.

3.3.2.11. Demanda

3.3.2.11.1. Importaciones españolas

Según el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España en el Informe Mensual de Comercio Exterior (2018) indica que en enero del presente año, las importaciones españolas se incrementaron un 8,9% respecto al mismo mes del año anterior, subida de mayor magnitud a la registrada en la zona euro y en la Unión Europea (7,1% y 8,3% respectivamente). Con respecto a las principales economías de la Unión Europea, las importaciones también aumentaron en Alemania (6,7%), Francia (2,6%), Italia (7,8%) y Reino Unido (13,6%). Fuera de la Unión Europeas, las importaciones de los Estados Unidos crecieron un 9,5% interanual y las de Japón un 7,9% interanual (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España, 2018)

Tabla 28

Importaciones de queso de pasta azul de España en Toneladas

PARTIDA	6%		6%		9%	
	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
ARANCELARIA	IMPORTADA	IMPORTADA	IMPORTADA	IMPORTADA	IMPORTADA	IMPORTADA
	2013	2014	2015	2016	2017	
04064090	5.020.322	5.320.925	5.652.897	6.160.394	6.706.039	

Fuente: (ITC Trade Map, 2017)

Elaborado por: El Autor

Con respecto a las importaciones realizadas por España desde el año 2013, según indica el ITC Trade Map (2017), se produce un incremento anual del 8% que se mantiene hasta el 2015, ya que para el año 2016 presenta una baja no muy representativa, y finalmente para el año 2017 nuevamente se incrementan las importaciones aun estimado de 6.706 toneladas anuales, esto debido a la alta tendencia del consumidor español por este tipo de productos como es el queso de pasta azul, mostrando que en España se consume más queso del que se produce, así tan bien estos datos demuestran la factibilidad para la exportación de queso de pasta azul por parte de la empresa Gordo's.

3.3.2.12. Oferta

3.3.2.12.1. Exportaciones españolas

La depreciación del euro y la favorable evolución del precio de las materias primas, fundamentalmente el petróleo, unido a la baja inflación, han supuesto un importante equilibrio para la balanza comercial de España y debería suponer un impulso adicional para esta economía. Es así que el sector exportador se ha convertido gracias en medida al descenso de los costes laborales unitarios, al aumento del número de empresas exportadoras y de los mercados de destino, es así como España logra situarse entre los 20 mayores exportadores de mercancías del mundo y el 8vo de servicios comerciales (ProChile, 2016)

Según el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (2018), indica que los principales sectores, en términos de peso sobre las exportaciones totales en los dos primeros meses del 2018, fueron bienes de equipo (sus exportaciones representaron el 17,9%

del total y crecieron un 4,3% interanual), alimentación, bebidas y tabaco (16% del total y ascendieron un 0,4% interanual), el sector automóvil (16,0% y subieron un 3,3% interanual) y productos químicos (14,7% del total y aumentaron un 8,6% interanual) (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España, 2018)

Tabla 29

Exportaciones de queso de pasta azul de España en Toneladas

		20%	17%	13%	-54%
PARTIDA ARANCELARIA	CANTIDAD EXPORTADA 2013	CANTIDAD EXPORTADA 2014	CANTIDAD EXPORTADA 2015	CANTIDAD EXPORTADA 2016	CANTIDAD EXPORTADA 2017
04064090	608.349	729.015	605.412	686.205	318.261

Fuente: (ITC Trade Map, 2017)

Elaborado por: El Autor

Las exportaciones españolas, en la partida 04064060 (queso de pasta azul) según el ITC Trade Map (2017), a partir del año 2013 al año 2017, presenta variaciones anuales de incremento y de decremento del producto, a pesar de ser un país considerado con gran tradición en la elaboración de quesos, y tener denominaciones de origen en más de 32 tipos de quesos, lamentablemente, las empresas lácteas españolas, no abastecen el mercado nacional, peor aún incrementar sus exportaciones, tomando en cuenta el alta tendencia de consumo de lácteos y derivados por parte de los hogares españoles, siendo estos aspectos analizados por la empresa Gordo's considerándolos propicios para la adecuada comercialización de su línea de productos y en especial el queso de pasta azul.

Tabla 30

Saldo balanza comercial partida queso de pasta azul (en Toneladas)

AÑO	CANTIDAD IMPORTADA	CANTIDAD EXPORTADA	BALANZA COMERCIAL
2015	5.652	605	-5047
2016	6.160	686	-5474
2017	6.706	323	-6383

Fuente: (ITC Trade Map, 2017)

Elaborado por: El Autor

La Balanza Comercial de España es negativa según indica la tabla N.29 donde las importaciones superan mayoritariamente el número de exportaciones realizadas en los años 2015, 2016 y 2017 respectivamente, ocasionándole un Déficit, en lo que corresponde a la partida 04064090 (queso de pasta azul). Básicamente se debe a la alta demanda de queso en los hogares españoles, ya que incluyen este producto en su dieta diaria, lamentablemente la producción nacional no abastece el consumo local, por lo que para abastecer el mercado local, las empresas comercializadoras de lácteos y derivados se ven en la necesidad de importar quesos en sus diferentes tipos como es el fresco, maduro y semimaduro de distintos países principalmente de la Unión Europea como Francia y Alemania, así también de América Latina sobresaliendo entre ellos Argentina y México. Información relevante para el análisis y toma de decisiones por parte de los propietarios de la empresa Gordos previo a la exportación queso de pasta azul.

Tabla 31

Consumo aparente partida 04064090 quesos de pasta azul (en Toneladas)

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CONSUMO APARENTE
2015	38622,00	5652,90	605,41	43669,49
2016	47100,00	6160,39	686,21	52574,19
2017	57439,02	6706,04	318,26	63826,80
2018	70047,59	7300,01	360,73	76986,87
2019	85423,89	7946,60	408,87	92961,62
2020	104175,48	8650,45	463,44	112362,49
2021	127043,26	9416,65	525,28	135934,63
2022	154930,81	10250,71	595,38	164586,14

Elaborado por: El Autor

Fuente: (ITC Trade Map, 2017)/ (Magrama)

Tomando en consideración las proyecciones de queso de pasta azul, indica un mercado no cubierto de queso de pasta azul, en donde la empresa Gordo's, pretende satisfacer las necesidades del potencial cliente realizando la exportación de queso de pasta azul y posteriormente su demás línea de productos, con esto poder diversificar el mercado, y con elaboración de un producto de buena calidad, afrontar la competencia internacional, que llevará consigo el cambio de la matriz productiva del Ecuador.

3.3.3. Análisis del producto o servicio

3.3.3.1. El producto

3.3.3.1.1. Etiqueta

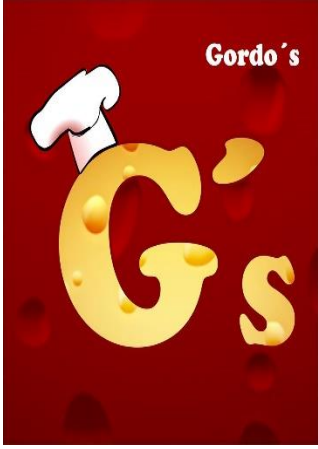
	1. Queso de pasta azul 100% natural
	2. Leche de cabra, cloruro de calcio, penicillium, otros.
	3. Leche de cabra 100% Cloruro de calcio 0,3 g. Penicillium 0,2 g. Otros 0,1 g.
	4. 1 Kg
	5. 12/Dic/2018 (seis meses)
	6. Gordo's
	7. A temperatura ambiente, No necesita refrigeración
	8. 171701
	9. Ecuador

Tabla 32 Etiqueta del producto

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

El etiquetado del producto se debe diseñar acorde a las exigencias previstas por la UE en donde según ProEcuador (2017) la etiqueta debe contener:

1. Nombre con el que se vende el producto.
2. Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto.
3. La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
4. La cantidad neta del contenido (peso, volumen).
5. Fecha de vencimiento.
6. El nombre del fabricante, envasador o distribuidor.
7. Las instrucciones del uso y almacenaje.
8. La identificación del lote.
9. País de origen.

3.3.3.1.2. Envase

El envase del queso de pasta azul se realizará en fundas de polietileno empacadas al vacío, material flexible e impermeable que ayudará a preservar el producto durante el transporte, distribución y exhibición del mismo hasta ser abierto por el consumidor. Se presenta con un peso de 1kg. Con una dimensión de 14 x 14cm de diámetro y 8cm de grosor.



Figura 16 Envase queso de pasta azul
Fuente: Empresa Gordo's
Elaborado por: El Autor

3.3.3.1.3. Empaque

El empaque del producto se realizará con papel Kraft, que presenta característica flexible, resistente y es 100% natural, el mismo que permitirá proteger el envase, para evitar deterioro o desgaste ocasionado por fricción en el proceso de transporte de queso de pasta azul.



Figura 17 Empaque para el queso de pasta azul
Elaborado por: El Autor

3.3.3.1.4. Embalaje

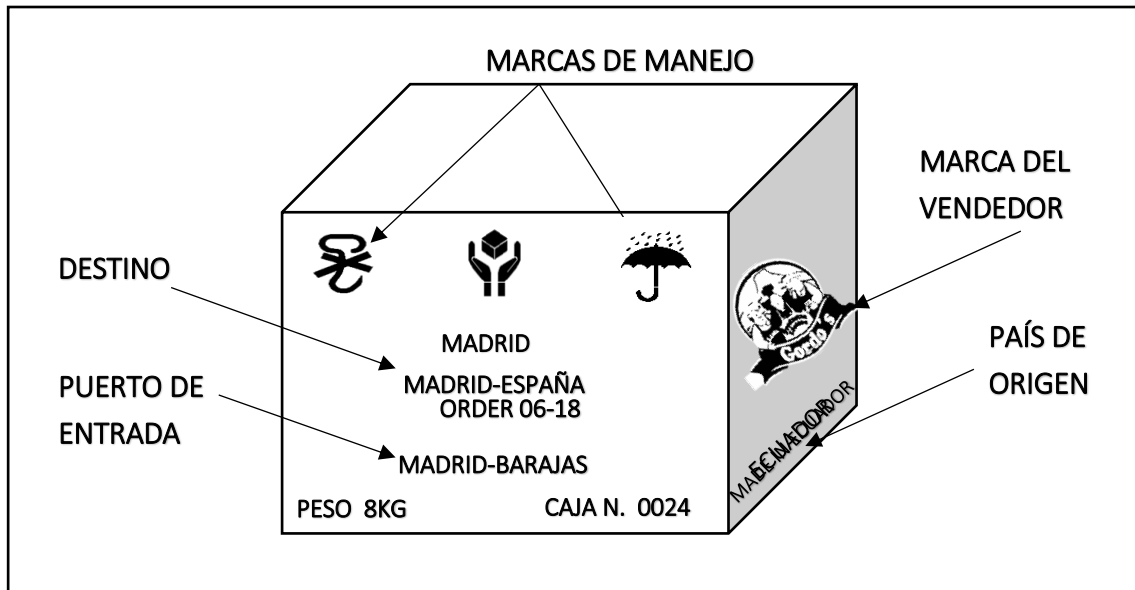


Figura 18 Embalaje para queso de pasta azul

Fuente: (SENAE, 2017)

Elaborado por: El Autor

La empresa Gordos utilizará embalaje de cartón corrugado que cumple con los parámetros y regulaciones de la norma ISO 3394 correspondiente a las dimensiones de las cajas y pallets.

Del mismo modo, las cajas tendrán símbolos de advertencia y pictogramas asociados para el manejo de mercancías, establecidos en la norma ISO 780 e ISO 7000.

Las cajas tendrán una dimensión de 60 x 40 cm, que contendrán 8 quesos de 14 x 14 cm de diámetro x 8 cm de altura c/u.

3.3.3.1.4. Flujograma de producción del queso de pasta azul

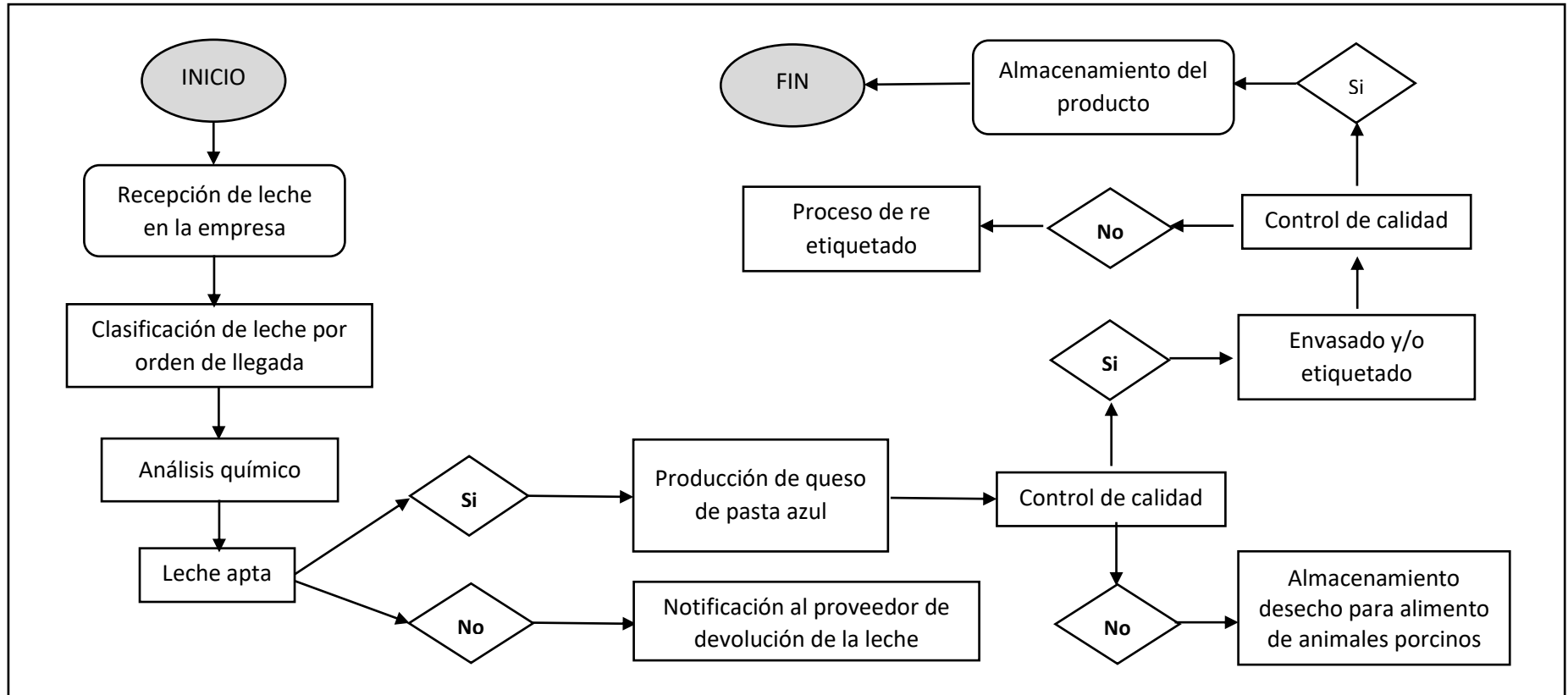


Tabla 33 Flujograma de producción del queso de pasta azul

Fuente: Empresa Gordos

Elaborado por: El Autor

3.3.3.1.5. Precio

Tomando en cuenta el estudio de mercado realizado, la tendencia del consumidor español, normativa española referente a la fijación de precios, logística y trámites de internacionalización, así como el costo de producción del queso y margen de utilidad del producto, se determina el precio para el queso de pasta azul a € 23.36 Euros, con esto el producto pueda posesionarse ágilmente en el mercado español (**VER CAPITULO III PÁGS. 74-75**).

3.3.3.1.6. Plaza

Para llevar a cabo la ágil distribución y contacto del consumidor con el queso de pasta azul, tomando en cuenta el recién ingreso del producto al mercado español, así como el termino de negociación (CPT), se implementará la distribución indirecta corta en donde el intermediario (comercializadora Inna4 SI) VER ANEXO #10, se encargará de ejecutar la distribución y venta del producto, a las principales cadenas de expendio de productos de primera necesidad como son “Mercadona” y “Garrefour” las mismas se encuentran ubicadas en todas las provincias del territorio español.

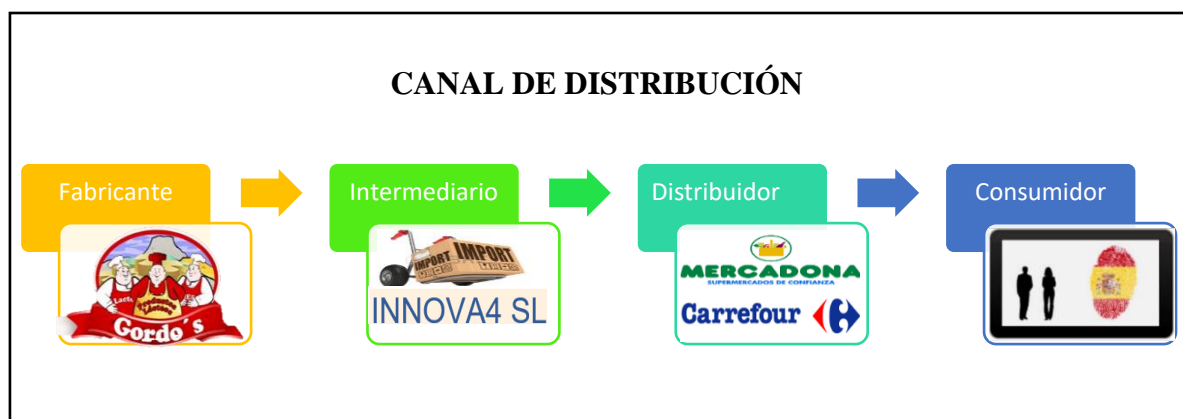


Figura 19 Canal de distribución
Elaborado por: El Autor

3.3.3.1.7. Promoción

Con el fin de llegar el producto al consumidor, la empresa Gordos pretende realizar las siguientes estrategias de promoción, cabe destacar que la empresa destinará el 5% para su ejecución:

- Publicidad de la marca y del producto (Mass Media), mediante publicidad escrita a través de revistas gastronómicas y de alimentos de mayor circulación en España como son: M4f marketing4foof, RENC, así también cuñas publicitarias a través de emisoras de mayor circulación de España, las mismas que serán cubiertas por el intermediario.
- Exposiciones mediante ferias comerciales, a realizarse en el transcurso del año en España y demás países de la UE, para lo cual se trabajará en coordinación con la oficina comercial de ProEcuador ubicada en Madrid-España.
- Degustación del producto, a realizarse en ferias gastronómicas y comerciales en donde se presentara el producto.
- Descuentos considerables en la compra por volumen del producto, se realizará descuentos de hasta el 10% acorde a la cantidad de compra.
- Campañas promocionales, a través de redes sociales gratuitas como son Facebook, Instagram, Twitter y la página web de la empresa en donde puedan conocer el producto:

Facebook

La propuesta de promocionar la marca y producto a través de Facebook busca llegar al público español brindando información tanto de la empresa, promociones existentes, descuentos, línea de productos y en si contacto directo con el potencial cliente.



Figura 20 Página en Facebook imagen 1
Elaborado por: El Autor

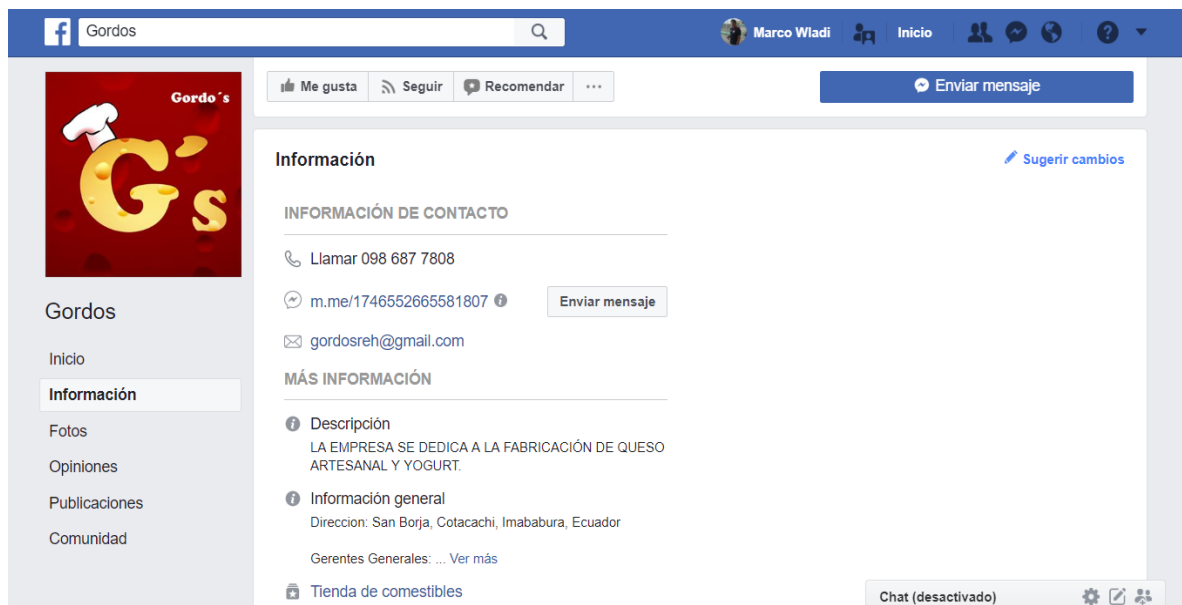


Figura 21 Página de Facebook imagen 2
Elaborado por: El Autor

Instagram

Esta red social al ser una de las más usadas del mundo, será utilizada por la empresa Gordo´s para captar seguidores, esto con el fin de promocionar la línea de productos, conseguir nuevos clientes tanto a nivel nacional e internacional.



Figura 22 Página en Instagram
Elaborado por: El Autor

Twitter

Al ser una de las principales redes sociales más utilizadas en España, permitirá tener un canal que servirá para tener un contacto directo con el cliente, así también permitirá mantenerlos informados con datos relevantes de la empresa.



Figura 23 Página en Twitter
Elaborado por: El Autor

Página Web

La creación de la Página web de la empresa Gordo's, pretende realizar publicidad efectiva al interactuar de manera directa y en tiempo real con el potencial cliente de cualquier parte del mundo, y fundamentalmente realizar la venta de la línea de productos que ofrece la empresa de manera online, que tiene un costo aproximado de \$ 699.00.



GORDO'S

Sabiduría Artesanal a tu mesa

Bienvenido a Gordo's. Queremos alcanzar la satisfacción de nuestros clientes por medio de nuestros servicios y productos. Con este enfoque sencillo hemos caminado juntos desde nuestros inicios en 2016. Gracias por visitarnos, por favor explora este sitio y descubre todo lo que tenemos para ti.

SOBRE GORDO'S

Desde 2016 hemos ido perfeccionando nuestra oferta. Estamos comprometidos con ofrecer productos de alta calidad, servicios excepcionales y servicio sin comparación para que nuestros clientes siempre vuelvan. Nunca dejamos de mejorar y constantemente ampliamos nuestra oferta para atender a los habitantes del Ecuador y el mundo entero.

[Leer más](#)



Figura 24 Página web
Elaborado por: El Autor

Compras en línea página web

LOS SERVICIOS DE GORDO'S

Superamos tus expectativas con productos alimenticios artesanales



ENVÍO

Queremos que todos nuestros clientes puedan experimentar el nivel de profesionalismo de nuestro equipo al colaborar con Gordo's. La razón de ser de nuestros servicios, especialmente de este, es mejorar tu vida. Tenemos los mejores productos y nuestra atención al cliente es incomparable.



TIENDA ONLINE

Este es uno de nuestros servicios más populares. Ha hecho una enorme diferencia en la vida de nuestros clientes y lo realizamos con los niveles más altos de excelencia. Este servicio garantiza un proceso simple y que todo suceda en el momento justo. Cuando te pones en las manos de Gordo's sabes que cuentas con los mejores.



ATENCIÓN AL CLIENTE

La mayoría de nuestros clientes utiliza este servicio, que contribuye a nuestro éxito. Con nuestros servicios buscamos cubrir todas tus necesidades. Nos enorgullece nuestro servicio al cliente y sabemos que nuestro equipo te atenderá con eficiencia. ¿Qué podemos hacer por ti?

CONTÁCTANOS

Cotacachi, Ecuador

gordos_cotacachi@hotmail.com

(593) 062 6401800 (593) 099 794 5472

Fax: (593) 06 2 457-8910

[f](#) [t](#) [in](#)

Figura 25 Página web compras en línea
Elaborado por: El Autor

3.3.4. Proceso de exportación

Para realizar la exportación de queso de pasta azul con destino el mercado español, se realizó un estudio diagnóstico en la empresa Gordo's para constatar sus instalaciones, capacidad productiva y oferta exportable, seguido por un estudio FODA que constató las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presenta dentro y fuera de la empresa, también se realizó un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto, requisitos y trámites aduaneros como sanitarios para el acceso al mercado español, y finalmente se estudió el termino de negociación e incoterm con el que se negociara el producto con el cliente español.

3.3.4.1. Clasificación arancelaria en España del queso de pasta azul

Tabla 34

Clasificación arancelaria en España del queso de pasta azul

PARTIDA ARANCELARIA	DESIGNACIÓN DE LA MERCANCÍA
04064060	Los demás: Queso con vetas azules y otros quesos con vetas producidos por "penicillium roqueforti"

Fuente: (Fiscalidad y Unión Aduanera, 2018)/TARIC

Elaborado por: El Autor

El “Queso de pasta azul” corresponde a la partida 04064060, localizada en los demás quesos: Queso con vetas azules y otros con vetas producidos por penicillium roqueforti” según consta en el Arancel Integrado de la Comunidad Europea TARIC (2018).

3.3.4.2. Registro de exportador en el Ecuapass

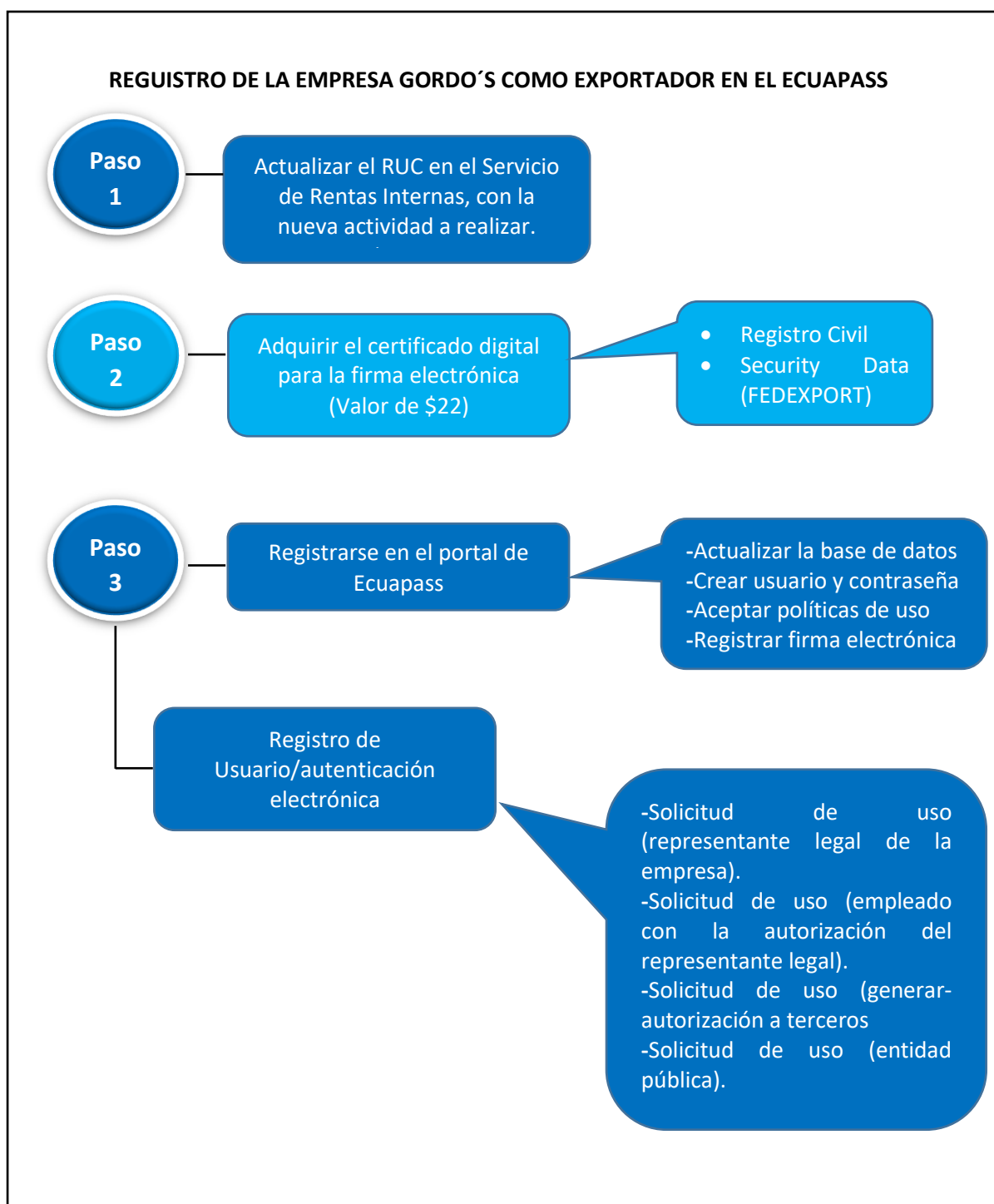


Figura 26 Registro de exportador en el Ecuapass

Fuente: (ProEcuador, 2017)

Elaborado por: El Autor

3.3.4.3. Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

La Declaración Juramentada de origen (DJO), es un mecanismo el cual certifica que la mercancía a exportar, es hecha por ecuatorianos y/o con materiales del país

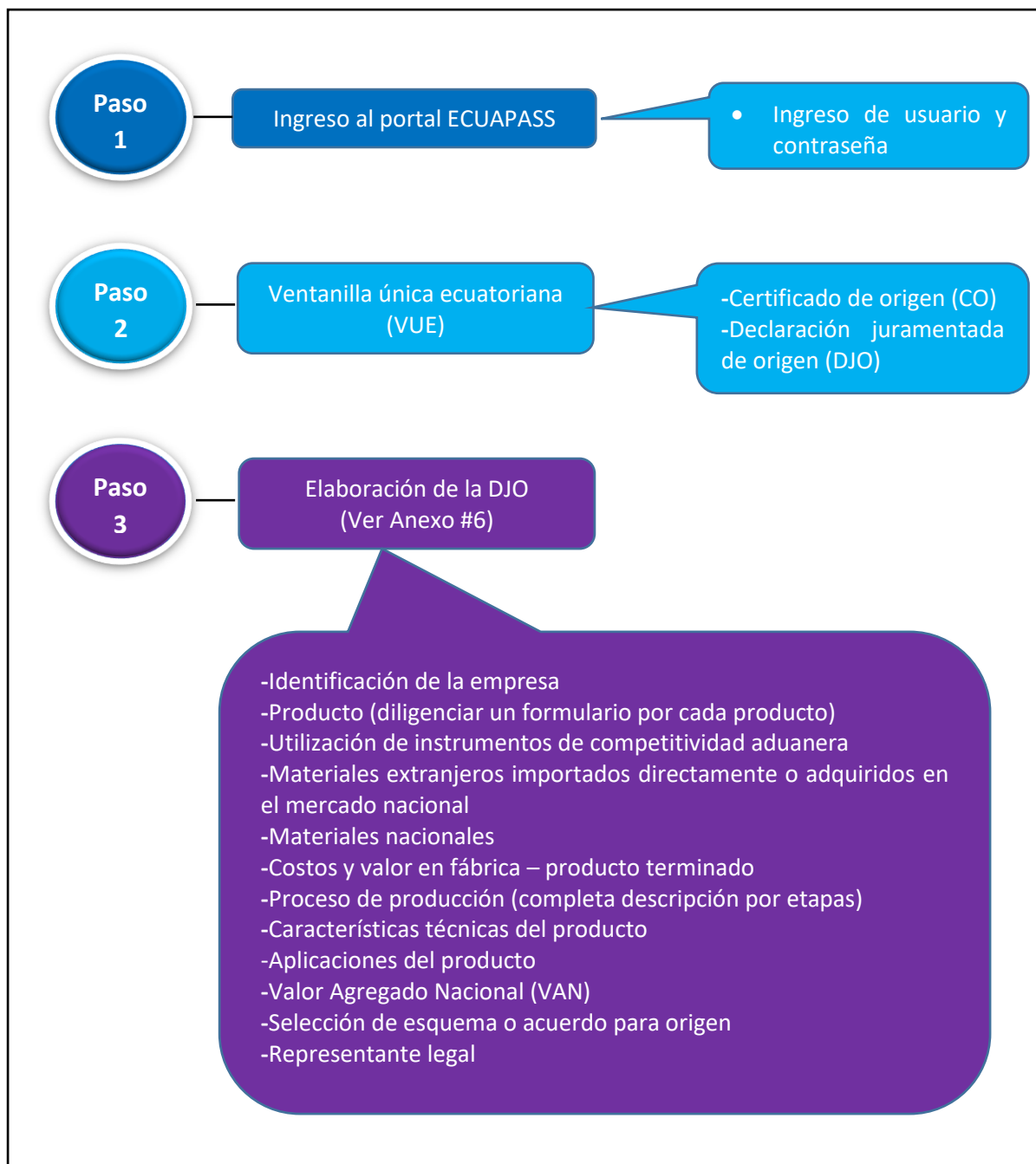


Figura 27 Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

Fuente: (ProEcuador, 2017)

Elaborado por: El Autor

3.3.4.4. Etapa de Pre-embarque

Según (ProEcuador, 2017) :

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá se 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 digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:



Cabe indicar que dependiendo del tamaño de la empresa y de la actividad económica de la misma, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que asesore en la apertura y cierre de la exportación (ProEcuador, 2017)

3.3.4.5. Aforo asignado

Para el aforo asignado, el SENA (2017), indica que una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa zona primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportador se le notificará el aforo asignado, dependiendo de aspectos como actividad y periodo en realizar exportaciones, donde ser el caso, la empresa Gordos, podría someterse:

- Aforo Automático, de ser el caso, la SENA podrá realizar este tipo de aforo, en donde el exportador deberá presentar únicamente la DAE, con esto la Aduana corrobore a través de su sistema Informático, la aplicación de perfiles de riesgo, este tipo de aforo es más utilizado para importadores o exportadores frecuentes.
- Aforo Documental, en este tipo de aforo se deberá presentar la DAE y documentos de acompañamiento (factura comercial, lista de empaque, documento de transporte y de ser necesario el certificado de origen).
- Aforo físico, generalmente se lo realiza a los nuevos exportadores, en este caso, se realizará por parte de la SENA, la inspección física de la mercancía, para comprobar su naturaleza, origen, cantidad peso y clasificación arancelaria del producto a exportar. Con base de datos de la Aduana, con esto determinar la correcta liquidación de tributos.
- Aforo intrusivo, este tipo de aforo se caracteriza por la revisión física intrusiva de la mercancía que se realizará en acto público, en la fecha fijada por la autoridad aduanera en presencia del declarante o su agente e aduana (SENA, 2017)

Al ser la primera ocasión en que se realizará la exportación por parte de la empresa Gordos, y de acuerdo al artículo N.104, literal a) De la Facilitación al Comercio Exterior del libro IV de Facilitación Aduanera del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, indica que “Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional” (COPCI, 2014, pág. 24). De tal forma que el aforo que se realizará al queso de pasta azul, proveniente de la empresa Gordos será físico.

3.3.4.6. Instrumentos y condiciones de pago

3.3.4.6.1. Incoterm

Para el efecto del proceso de internacionalización del queso de pasta azul, la exportación se realizará por vía aérea negociada en términos CPT, Aeropuerto Mariscal Sucre Quito (UIO) - Aeropuerto Adolfo Suarez Madrid-Barajas (MAD), Carga con un canal de distribución indirecto para lo cual es indispensable cumplir los requerimientos y exigencias que la normativa de la Unión Europea exige para importación de productos elaborados considerados de primera necesidad.

3.3.4.6.2. Carta de crédito

Para realizar intercambio de mercancías, la cámara de Comercio Internacional, avala las reglas mundialmente conocidas como Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios UCP-600, las mismas que rigen las relaciones comerciales entre exportadores e importadores y banqueros en todos los aspectos de crédito documentario, para agilizar y garantizar el adecuado traspaso de bienes, pone en consideración los diversos medios de pago internacional como son: cheque, giro bancario, orden de pago, cobranza documental y carta de crédito, las mismas que dependiendo del tipo de contrato, y de la entidad bancaria, pueden modificarse de acuerdo a las estipulaciones que los interesados pacten de acuerdo a sus exigencias, con esto consigan internacionalizar sus productos o realizar el intercambio de bienes de manera armónica y eficaz,

Por lo tanto la empresa Gordo's por su seguridad, así como por la seguridad del cliente propone que la negociación se realice por medio de una carta de crédito irrevocable, otorgada por el Banco Santander de España en las condiciones que se detallan en el (ANEXO # 8), la misma que será contratada por el importador.

3.3.4.7. Etapa de post-embarque

Según (ProEcuador, 2017):

Regular las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE) (VER EANEXO #7); Finalmente, usted podrá regularizar declaraciones Aduaneras de exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40).

Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque (ProEcuador, 2017).

Este trámite requiere de los siguientes documentos:

1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none">• Copia de la factura comercial	<ul style="list-style-type: none">• Copia de lista de embarque	<ul style="list-style-type: none">• Copia de certificado de origen	<ul style="list-style-type: none">• Copias negociables de Documento de Transporte Multimodal

3.3.4.8. Documentos de acompañamiento para el ingreso al mercado español

Según ProEcuador (2017):

- Ruc del Exportador
- DAE
- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Certificado de Origen para la Unión Europea (EUR 1) (VER ANEXO # 9)
- Documento de transporte (ProEcuador, 2017)

3.3.4.9. Acceso físico desde Ecuador hacia España

El traslado de mercancía (queso de pasta azul), se realizará por vía aérea en un término CPT, Aeropuerto Mariscal Sucre Quito (UIO) - Aeropuerto Adolfo Suarez Madrid - Barajas (MAD).

3.3.4.10. Impuestos

El queso de pasta azul al ser un producto de primera necesidad, en España presenta un IVA reducido de (4.2%), a diferencia del IVA regular que corresponde al 21%, el mismo que será pagado por el importador.

3.3.4.11. Flujograma Proceso de Exportación

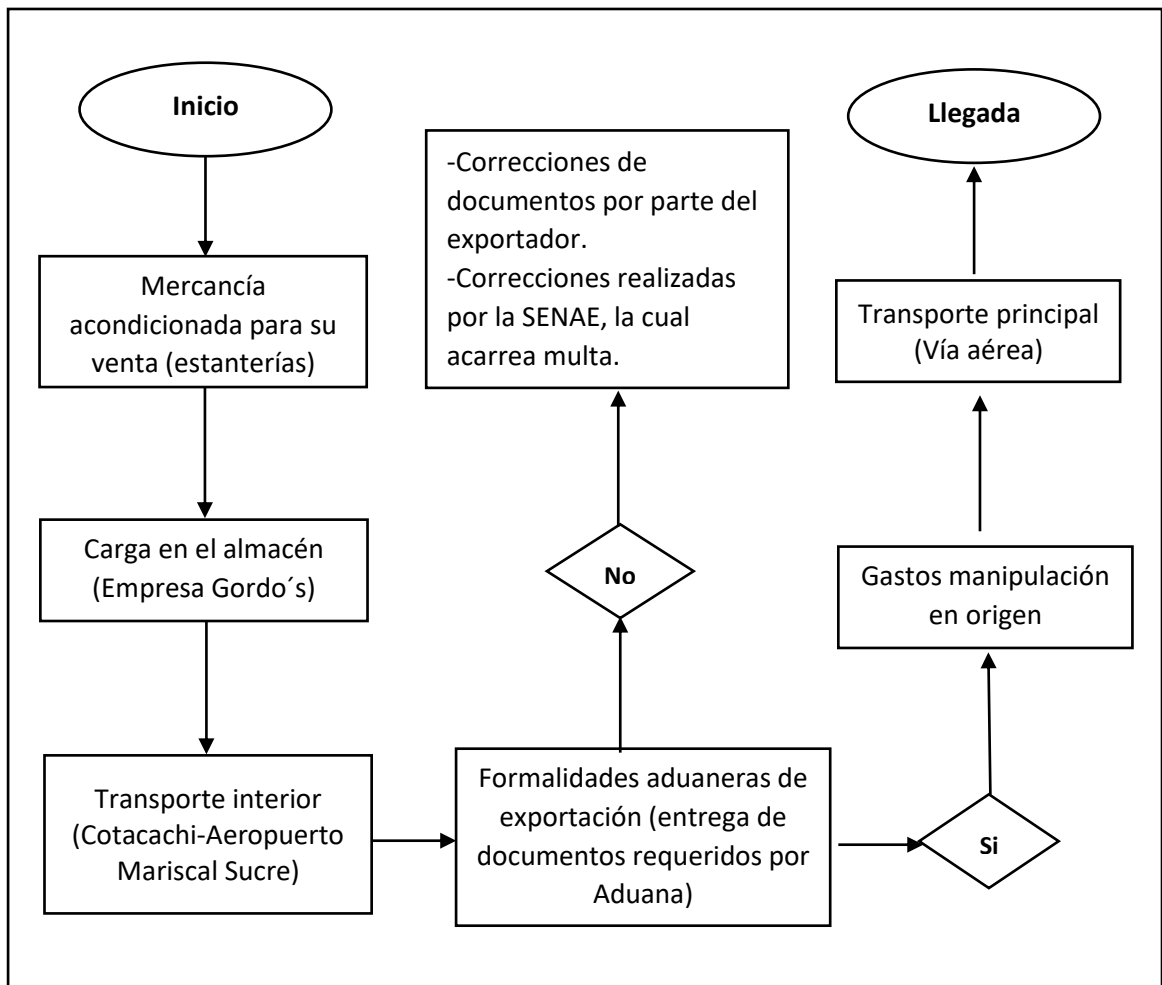


Tabla 35 *Flujograma de exportación*

Elaborado por: El Autor

3.3.4.12. Cálculo de Tributos

Tabla 36

Cálculo de tributos

	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Embalaje global	\$ 1,50	125	\$ 187,50
Rótulos de exportación	\$ 0,25	125	\$ 31,25
Certificado de Origen	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Token	\$ 3,13	1	\$ 3,13
Ex Works	\$ 14,88		\$ 231,88
Carga estiba	\$ 33,12	1	\$ 33,12
Transporte interno	\$ 120,00	1	\$ 120,00
FCA	\$ 168,00		\$ 385,00
Tasa de almacenaje	\$ 90,00		\$ 90,00
Aforo	\$ 104,23		\$ 104,23
Porteo	\$ 0,00		\$ 0,00
Notificación pre- embarque	\$ 0,00		\$ 0,00
Flete	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00
CPT	\$ 1.962,23		\$ 2.179,23

Elaborado por: El Autor

3.3.5. Disponibilidad de recursos

3.3.5.1.1. Cadena de Valor empresa Gordo's

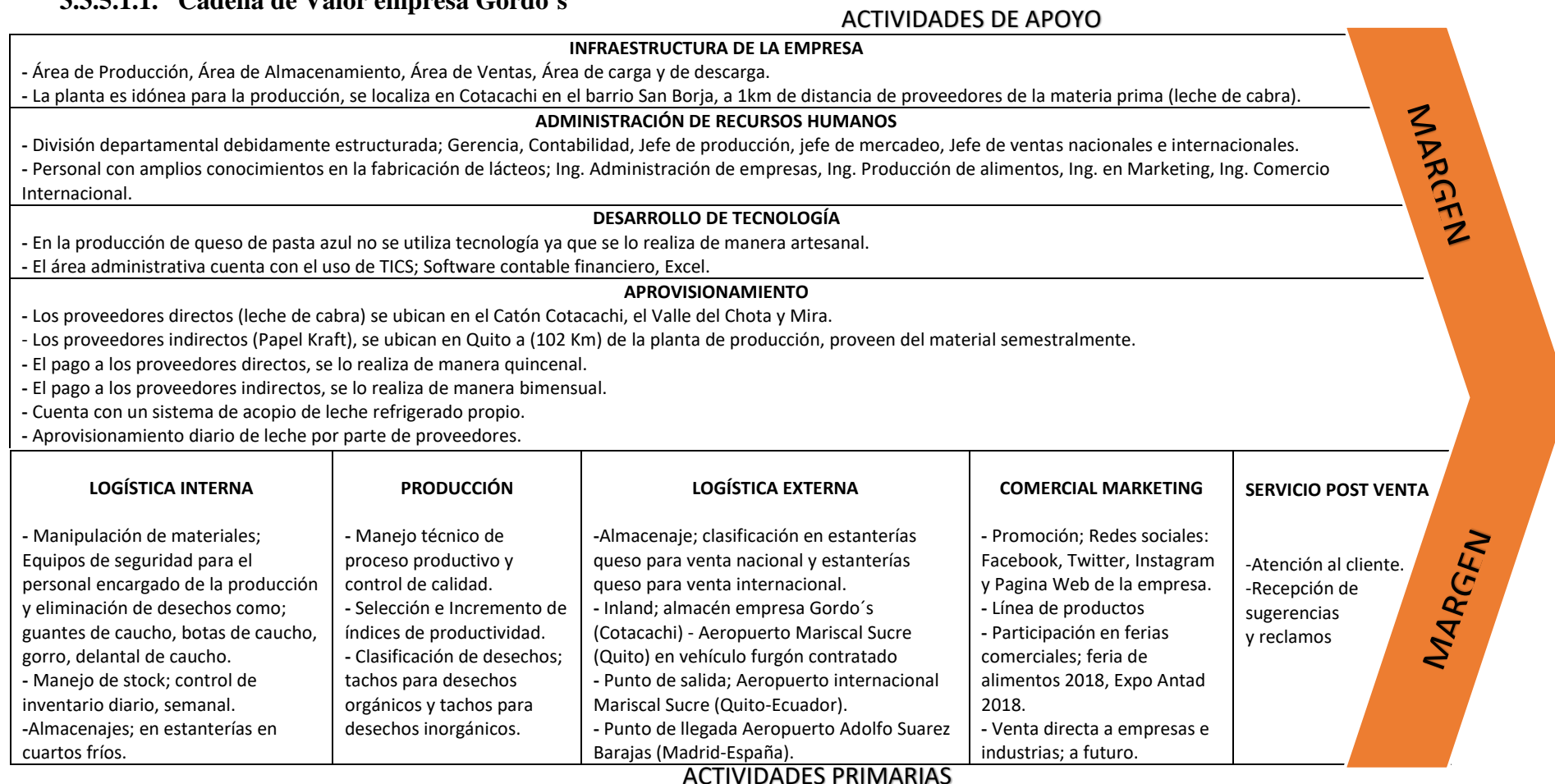


Figura 28 Cadena de valor empresa Gordo's

Fuente: Cadena de valor de Porter (1997)

Elaborado por: El Autor

3.3.6. Cronograma de planificación

Tabla 37

Cronograma de planificación

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diagnóstico de la gestión de calidad.	■	■																			Marco Benítez
Mejoras productivas e innovación de su línea de productos.		■																			Marco Benítez
Implementación de programas de control de calidad.		■	■																		Marco Benítez
Análisis del mercado español.		■	■																		Marco Benítez
Implementación departamento de ventas nacionales e internacionales.			■	■																	Marco Benítez
Promocionar el producto a través de página web y redes sociales de la empresa.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Marco Benítez
Envío de muestras comerciales.					■	■					■	■							■	■	Marco Benítez
Participación en eventos y ferias comerciales.					■	■					■	■							■	■	Marco Benítez
Capacitación por parte de ProEcuador a la empresa en temas de buenas prácticas de envases y embalajes.					■	■															Marco Benítez

Fuente: Cadena de valor de Porter (1997)

Elaborado por: El Autor

3.3.7. Estudio económico y financiero

3.3.7.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 38

Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	MONTO
Instalación	\$ 5.000,00
Muebles y Enseres	\$ 430,00
Equipos de Cómputo	\$ 670,00
Equipos de Oficina	\$ 50,00
Maquinaria	\$ 2.500,00
TOTAL	\$ 8.650,00

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 39

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	VALOR MENSUAL	PORCENTAJE
Costos de Producción	\$ 6.990,44	46,85%
Gastos Administrativos	\$ 5.751,00	38,54%
Gastos de Exportación	\$ 2.179,23	14,61%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.920,67	100%

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 40

Total inversión

INVERSION	VALOR
Inversión Fija	\$ 8.650,00
Inversión Variable	\$ 14.920,67
Capital de trabajo	\$ 14.920,67
TOTAL DE INVERSION	\$ 23.570,67

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

3.3.7.2. Análisis de Costos y gastos

Tabla 41

Inversión fija detallada

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
REMODELACIÓN			
Área Administrativa	25 m2 a \$200 c/m2	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Área de Producción	0	\$ -	\$ -
		SUB TOTAL	\$ 5.000,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas giratorias	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas visitantes	2	\$ 55,00	\$ 110,00
		SUB TOTAL	\$ 430,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadoras	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Reguladores de voltaje	1	\$ 20,00	\$ 20,00
		SUB TOTAL	\$ 670,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		SUB TOTAL	\$ 50,00
MAQUINARIA			
Maquina empacadora al vacío	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
		SUB TOTAL	\$ 2.500,00
		TOTAL	\$ 8.650,00

Fuente: Empresa Gordo's Elaborado por: El Autor

Tabla 42

Costos de producción

QUESO DE PASTA AZUL					
DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 5,31	825	\$ 4.380,75	\$ 52.569,00
Leche de cabra	\$ 5,00				
Cultivos lácticos	\$ 0,10				
Cloruro de calcio	\$ 0,10				
Agua	\$ 0,01				
Moho	\$ 0,10				
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 2,05	825	\$ 1.693,94	\$ 20.327,30
Operario	\$ 2,05				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 1,11	825	\$ 915,75	\$ 10.989,00
Fundas	\$ 0,07				
Jefe de producción	\$ 1,02				
Energía Eléctrica	\$ 0,02				
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		\$ 8,47			
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN QUESO DE PASTA AZUL				\$ 6.990,44	\$ 83.885,30

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 43

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	MENSUAL		ANUAL	
Agua	\$	70,00	\$	840,00
Energía Eléctrica	\$	160,00	\$	1.920,00
Teléfono	\$	25,00	\$	300,00
Internet Banda CNT	\$	30,00	\$	360,00
Suministros de Oficina	\$	25,00	\$	300,00
Gastos Promoción	\$	1.500,00	\$	18.000,00
Sueldos	\$	3.926,00	\$	47.112,00
Implementos de limpieza	\$	15,00	\$	180,00
TOTAL	\$	5.751,00	\$	69.012,00

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 44

Sueldos trabajadores de la empresa

PERSONAL	VALOR
GERENTE	\$ 1.901,92
CONTADOR	\$ 590,35
JEFE DE VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	\$ 1.303,60
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 1.303,60
JEFE DE MERCADEO	\$ 1.303,60
OPERARIO 1	\$ 513,32
OPERARIO 2	\$ 513,32
OPERARIO 3	\$ 513,32
OPERARIO 4	\$ 513,32

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 45

Rol de pagos 1er año

GORDO'S										
ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	1500,00	141,75	1358,25		182,25	125,00	32,17	62,50	1901,92	22823,00
CONTADOR	386,00	36,48	349,52		123,93	32,17	32,17	16,08	590,35	7084,16
JEFE DE VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	1020,00	96,39	923,61		123,93	85,00	32,17	42,50	1303,60	15643,16
JEFE DE PRODUCCIÓN	1020,00	96,39	923,61		123,93	85,00	32,17	42,50	1303,60	15643,16
JEFE DE MERCADEO	1020,00	96,39	923,61		123,93	85,00	32,17	42,50	1303,60	15643,16
OPERARIO 1	386,00	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
OPERARIO 2	386,00	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
OPERARIO 3	386,00	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
OPERARIO 4	386,00	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
Remuneración mensual	6490,00	613,31	5876,70		865,57	540,83	289,50	270,42	8456,32	
Remuneración anual	77880,00	7359,66	70520,34		10386,79	6490,00	3474,00	3245,00	101475,792	101475,792
	5,39%			8,33%						

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 46

Rol de pagos 2do año

GORDO'S										
ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	1506,30	142,35	1363,95	125,47	183,02	125,00	32,17	62,76	2034,72	24416,63
CONTADOR	406,81	38,44	368,36	33,89	49,43	32,17	32,17	16,95	571,40	6856,83
JEFE DE VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	1074,98	101,59	973,39	89,55	130,61	85,00	32,17	44,79	1457,09	17485,09
JEFE DE PRODUCCIÓN	1074,98	101,59	973,39	89,55	130,61	89,58	32,17	44,79	1461,67	17540,07
JEFE DE MERCADEO	1074,98	101,59	973,39	89,55	130,61	89,58	32,17	44,79	1461,67	17540,07
OPERARIO 1	406,81	38,44	368,36	33,89	49,43	33,90	32,17	16,95	573,14	6877,64
OPERARIO 2	406,81	38,44	368,36	33,89	49,43	33,90	32,17	16,95	573,14	6877,64
OPERARIO 3	406,81	38,44	368,36	33,89	49,43	33,90	32,17	16,95	573,14	6877,64
OPERARIO 4	406,81	38,44	368,36	33,89	49,43	33,90	32,17	16,95	573,14	6877,64
Remuneración mensual	6765,26	639,32	6125,94	563,55	821,98	556,93	289,50	281,89	9279,10	
Remuneración anual	81183,13	7671,81	73511,33	6762,55	9863,75	6683,18	3474,00	3382,63	111349,25	111349,25

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 47

Rol de pagos 3er año

GORDO'S										
ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	1587,49	150,02	1437,47	132,24	192,88	132,29	32,17	66,15	2143,21	25718,52
CONTADOR	428,73	40,52	388,22	35,71	0,00	35,73	32,17	17,86	550,20	6602,45
JEFE DE VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	1132,92	107,06	1025,86	94,37	137,65	94,41	32,17	47,20	1538,72	18464,67
JEFE DE PRODUCCIÓN	1132,92	107,06	1025,86	94,37	137,65	94,41	32,17	47,20	1538,72	18464,67
JEFE DE MERCADEO	1132,92	107,06	1025,86	94,37	137,65	94,41	32,17	47,20	1538,72	18464,67
OPERARIO 1	428,73	40,52	388,22	35,71	52,09	35,73	32,17	17,86	602,29	7227,54
OPERARIO 2	428,73	40,52	388,22	35,71	52,09	35,73	32,17	17,86	602,29	7227,54
OPERARIO 3	428,73	40,52	388,22	35,71	52,09	35,73	32,17	17,86	602,29	7227,54
OPERARIO 4	428,73	40,52	388,22	35,71	52,09	35,73	32,17	17,86	602,29	7227,54
Remuneración mensual	7129,91	673,78	6456,13	593,92	814,19	594,16	289,50	297,08	9718,76	
Remuneración anual	85558,90	8085,32	77473,59	7127,06	9770,32	7129,91	3474,00	3564,95	116625,14	116625,14

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 48

Rol de pagos 4to año

GORDO'S										
ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	1673,06	158,10	1514,95	139,37	203,28	139,42	32,17	69,71	2257,00	27083,95
CONTADOR	451,84	42,70	409,14	37,64	54,90	37,65	32,17	18,83	633,02	7596,30
JEFE JEFE DE VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	1193,98	112,83	1081,15	99,46	145,07	99,50	32,17	49,75	1619,93	19439,11
JEFE DE PRODUCCIÓN	1193,98	112,83	1081,15	99,46	145,07	99,50	32,17	49,75	1619,93	19439,11
JEFE DE MERCADEO	1193,98	112,83	1081,15	99,46	145,07	99,50	32,17	49,75	1619,93	19439,11
OPERARIO 1	451,84	42,70	409,14	37,64	54,90	37,65	32,17	18,83	633,02	7596,30
OPERARIO 2	451,84	42,70	409,14	37,64	54,90	37,65	32,17	18,83	633,02	7596,30
OPERARIO 3	451,84	42,70	409,14	37,64	54,90	37,65	32,17	18,83	633,02	7596,30
OPERARIO 4	451,84	42,70	409,14	37,64	54,90	37,65	32,17	18,83	633,02	7596,30
Remuneración mensual	7514,21	710,09	6804,12	625,93	912,98	626,18	289,50	313,09	10281,90	
Remuneración anual	90170,53	8521,11	81649,41	7511,20	10955,72	7514,21	3474,00	3757,11	123382,77	123382,77

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 49

Rol de pagos 5to año

GORDO'S										
ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	1763,23	166,63	1596,61	146,88	214,23	146,94	32,17	73,47	2376,91	28522,97
CONTADOR	476,20	45,00	431,19	39,67	57,86	39,68	32,17	19,84	665,41	7984,93
JEFE DE VENTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	1258,34	118,91	1139,43	104,82	152,89	104,86	32,17	52,43	1705,51	20466,08
JEFE DE PRODUCCIÓN	1258,34	118,91	1139,43	104,82	152,89	104,86	32,17	52,43	1705,51	20466,08
JEFE DE MERCADEO	1258,34	118,91	1139,43	104,82	152,89	104,86	32,17	52,43	1705,51	20466,08
OPERARIO 1	1258,34	118,91	1139,43	104,82	152,89	104,86	32,17	52,43	1705,51	20466,08
OPERARIO 1	476,20	45,00	431,19	39,67	57,86	39,68	32,17	19,84	665,41	7984,93
OPERARIO 2	476,20	45,00	431,19	39,67	57,86	39,68	32,17	19,84	665,41	7984,93
OPERARIO 3	476,20	45,00	431,19	39,67	57,86	39,68	32,17	19,84	665,41	7984,93
Remuneración mensual	8701,37	822,28	7879,09	724,82	1057,22	725,11	289,50	362,56	11860,58	
Remuneración anual	104416,45	9867,35	94549,10	8697,89	12686,60	8701,37	3474,00	4350,69	142327,00	142327,00

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 50

Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Embalaje global	\$ 1,50	125	\$ 187,50	\$ 2.250,00
Rótulos de exportación	\$ 0,25	125	\$ 31,25	\$ 375,00
Certificado de Origen	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Token	\$ 3,13	1	\$ 3,13	\$ 37,56
Ex Works	\$ 14,88		\$ 231,88	\$ 2.782,56
Carga estiba	\$ 33,12	1	\$ 33,12	\$ 397,44
Transporte interno	\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
FCA	\$ 168,00		\$ 385,00	\$ 4.620,00
Tasa de almacenaje	\$ 90,00		\$ 90,00	\$ 1.080,00
Aforo	\$ 104,23		\$ 104,23	\$ 1.250,76
Porteo	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00
Notificación pre- embarque	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00
Flete	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
CPT	\$ 1.962,23		\$ 2.179,23	\$ 26.150,76

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 51

Gasto unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total Mensual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.751,00
GASTOS DE IMPORTACION	\$ -
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 2.179,23
TOTAL GASTOS	\$ 7.930,23
Unidades producidas mensual	825
GASTO POR UNIDAD	\$ 7,93

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 52

Precio unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	Costo de Pro. Mens	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo T. Unitario	Utilidad 15%	Precio de Exportación
Queso de pasta azul	6.990,44	825	8,47	7,93	16,40	2,46	18,86

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

3.3.7.3. Depreciación amortización

Tabla 53

Estructura del préstamo

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Propia	\$ 9.428,27	40,00%
Inversión de terceros	\$ 14.142,40	60,00%
TOTAL	\$ 23.570,67	100%

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 54

Datos del financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	BanEcuador
MONTO	14142,40
INTERES	10,21%
PLAZO	36 meses (3 años)
PERÍODO	Mensual
GARANTÍA	

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 55

Tablas de amortizaciones

Crédito	05-03629854	Cliente: Ing. Alberto Revilla			
BANCO	BanEcuador				
VALOR	\$ 14.142,40				
INTERES	10,21%				
PLAZO	36 meses (3 años)				
PERÍODO	Mensual				
GARANTÍA					
CUOTAS	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro desgravamen	Valor a pagar
1	\$15,000,00	\$ 362,57	\$ 116,86	\$ 3,93	\$ 483,37
2	\$14,637,43	\$ 365,40	\$ 114,04	\$ 3,84	\$ 483,27
3	\$14,272,03	\$ 368,25	\$ 111,19	\$ 3,74	\$ 483,17
4	\$13,903,78	\$ 371,11	\$ 108,32	\$ 3,64	\$ 483,08

5	\$13,532,67	\$ 374,01	\$ 105,43	\$ 3,55	\$ 482,98
6	\$13,158,66	\$ 376,92	\$ 102,52	\$ 3,45	\$ 482,88
7	\$12,781,74	\$ 379,86	\$ 99,58	\$ 3,35	\$ 482,78
8	\$12,401,88	\$ 382,82	\$ 96,62	\$ 3,25	\$ 482,68
9	\$12,019,07	\$ 385,80	\$ 93,64	\$ 3,15	\$ 482,58
10	\$11,633,27	\$ 388,80	\$ 90,63	\$ 3,05	\$ 482,48
11	\$11,244,47	\$ 391,83	\$ 87,60	\$ 2,95	\$ 482,38
12	\$ 10,852,63	\$ 394,89	\$ 84,55	\$ 2,84	\$ 482,28
		TOTAL	\$1.210,98		
13	\$10,457,75	\$ 397,96	\$ 81,47	\$ 2,74	\$ 482,18
14	\$10,059,78	\$ 401,06	\$ 78,37	\$ 2,64	\$ 482,07
15	\$9,658,72	\$ 404,19	\$ 75,25	\$ 2,53	\$ 481,97
16	\$ 9,254,54	\$ 407,34	\$ 72,10	\$ 2,42	\$ 481,86
17	\$8,847,20	\$ 410,51	\$ 68,93	\$ 2,32	\$ 481,75
18	\$8,436,69	\$ 413,71	\$ 65,73	\$ 2,21	\$ 481,65
19	\$8,022,98	\$ 416,93	\$ 62,50	\$ 2,10	\$ 481,54
20	\$7,606,05	\$ 420,18	\$ 59,26	\$ 1,99	\$ 481,43
21	\$ 7,185,87	\$ 423,45	\$ 55,98	\$ 1,88	\$ 481,32
22	\$6,762,42	\$ 426,75	\$ 52,68	\$ 1,77	\$ 481,21
23	\$6,335,67	\$ 430,08	\$ 49,36	\$ 1,66	\$ 481,10
24	\$5,905,60	\$ 433,43	\$ 46,01	\$ 1,55	\$ 480,98
		TOTAL	\$ 767,64		
25	\$5,472,17	\$ 436,80	\$ 42,63	\$ 1,43	\$ 480,87
26	\$5,035,37	\$ 440,21	\$ 39,23	\$ 1,32	\$ 480,75
27	\$4,595,16	\$ 443,64	\$ 35,80	\$ 1,20	\$ 480,64
28	\$ 4,151,53	\$ 447,09	\$ 32,34	\$ 1,09	\$ 480,52
29	\$ 3,704,43	\$ 450,57	\$ 28,86	\$ 0,97	\$ 480,41
30	\$ 3,253,86	\$ 454,09	\$ 25,35	\$ 0,85	\$ 480,29
31	\$ 2,799,77	\$ 457,62	\$ 21,81	\$ 0,73	\$ 480,17
32	\$ 2,342,15	\$ 461,19	\$ 18,25	\$ 0,61	\$ 480,05
33	\$ 1,880,96	\$ 464,78	\$ 14,65	\$ 0,49	\$ 479,93
34	\$ 1,416,18	\$ 468,40	\$ 11,03	\$ 0,37	\$ 479,81
35	\$ 947,78	\$ 472,05	\$ 7,38	\$ 0,25	\$ 479,68
36	\$ 475,73	\$ 475,73	\$ 3,71	\$ 0,12	\$ 479,56
		TOTAL	\$ 281,04		

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 56

Costo de capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PONDERACIÓN
Inversión Propia	40%	20%	8%
Inversión Financiada	60%	10%	6%
TOTAL			14,13%

EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 14,13%

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 57

Tasa de rendimiento medio

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
	Costo Capital	TRM
Inflación proyectada anual		
0,42%	14,13%	14,54%

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 58

Determinación de la depreciación

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	%DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Instalación	\$ 5.000,00	5%	250,00
Muebles y Enseres	\$ 430,00	10%	43,00
Equipos de Computación	\$ 670,00	33%	221,10
Equipos de Oficina	\$ 50,00	10%	5,00
Maquinaria	\$ 2.500,00	10%	250,00
TOTAL	\$ 8.650,00		769,10

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

3.3.7.3. Presupuesto de ingreso y egresos

Tabla 59

Cantidad y precio de queso de pasta azul

QUESO DE PASTA AZUL		
Q UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
9900	\$ 18,86	\$ 186.753,76
10593	\$ 18,94	\$ 200.665,80
11335	\$ 19,02	\$ 215.614,20
12128	\$ 19,10	\$ 231.676,16
12977	\$ 19,18	\$ 248.934,64
	TOTAL	\$ 1.083.644,57

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 60

Cantidad y precio de queso pasta azul 1

COSTOS 0,42%

QUESO DE PASTA AZUL		
Q UNIDADES	PRECIO/UNIDADES	TOTAL \$
9900	\$ 8,47	\$ 83.885,30
10593	\$ 8,51	\$ 90.134,25
11335	\$ 8,54	\$ 96.848,71
12128	\$ 8,58	\$ 104.063,36
12977	\$ 8,62	\$ 111.815,46
	TOTAL	\$ 486.747,08

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 61

Gastos administrativos proyectados a 5 años

	5% Incremento salarios		0,42% inflación		
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	840,00	843,53	847,07	850,63	854,20
Energía Eléctrica	1920,00	1928,06	1936,16	1944,29	1952,46
Teléfono	300,00	301,26	302,53	303,80	305,07
Internet Banda CNT	360,00	361,51	363,03	364,56	366,09
Suministros de Oficina	300,00	301,26	302,53	303,80	305,07
Gastos Promoción	18000,00	18075,60	18151,52	18227,75	18304,31
Sueldos	47112,00	49651,34	52327,54	55148,00	58120,48
Implementos de limpieza	180,00	180,76	181,52	182,28	183,04
TOTAL	69012,00	71643,32	74411,89	77325,10	80390,72

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 62

Gastos de exportación proyectados a 5 años

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Embalaje global	\$ 2.250,00	\$ 2.259,45	\$ 2.268,94	\$ 2.278,47	\$ 2.288,04
Rótulos de exportación	\$ 375,00	\$ 376,58	\$ 378,16	\$ 379,74	\$ 381,34
Certificado de Origen	\$ 120,00	\$ 120,50	\$ 121,01	\$ 121,52	\$ 122,03
Token	\$ 37,56	\$ 37,72	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50
Ex Works	\$ 2.782,56	\$ 2.794,25	\$ 2.805,98	\$ 2.817,77	\$ 2.829,60
Carga estiba	\$ 397,44	\$ 399,11	\$ 400,79	\$ 402,47	\$ 404,16
Transporte interno	\$ 1.440,00	\$ 1.446,05	\$ 1.452,12	\$ 1.458,22	\$ 1.464,34
Agente afianzado	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FCA	\$ 4.620,00	\$ 4.639,40	\$ 4.658,89	\$ 4.678,46	\$ 4.698,11
Tasa de almacenaje	\$ 1.080,00	\$ 1.084,54	\$ 1.089,09	\$ 1.093,67	\$ 1.098,26
Aforo	\$ 1.250,76	\$ 1.256,01	\$ 1.261,29	\$ 1.266,59	\$ 1.271,91
Porteo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flete	\$ 19.200,00	\$ 19.280,64	\$ 19.361,62	\$ 19.442,94	\$ 19.524,60
CPT	\$ 26.150,76	\$ 26.260,59	\$ 26.370,89	\$ 26.481,65	\$ 26.592,87

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 63

Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalación	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Muebles y Enseres	43,00	43,00	43,00	43,00	43,00
Equipos de Computación	221,1	221,1	221,1		
Equipos de Oficina	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Maquinaria	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
TOTAL	769,10	769,10	769,1	548	548

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 64

Total presupuesto de gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS						
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de Administración	69.012,00	71.643,32	74.411,89	77.325,10	80.390,72	372.783,03
Gastos de Exportación	26.150,76	26.260,59	26.370,89	26.481,65	26.592,87	131.856,75
Depreciación	769,1	769,1	769,1	548,00	548,00	3.403,30
TOTAL	95.931,86	98.673,01	101.551,88	104.354,74	107.531,59	508.043,08

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

3.3.7.4. Estados financieros

Tabla 65

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingresos	\$ 186.753,76	\$ 200.665,80	\$ 215.614,20	\$ 231.676,16	\$ 248.934,64
(-) Costo de Ventas	\$ 83.885,30	\$ 90.134,25	\$ 96.848,71	\$ 104.063,36	\$ 111.815,46
(=) Utilidad Bruta	\$ 102.868,46	\$ 110.531,55	\$ 118.765,48	\$ 127.612,80	\$ 137.119,19
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 69.012,00	\$ 71.643,32	\$ 74.411,89	\$ 77.325,10	\$ 80.390,72
Gasto de Exportación	\$ 26.150,76	\$ 26.260,59	\$ 26.370,89	\$ 26.481,65	\$ 26.592,87
Depreciación	\$ 769,10	\$ 769,10	\$ 769,10	\$ 548,00	\$ 548,00
TOTAL GASTOS	\$ 95.931,86	\$ 98.673,01	\$ 101.551,88	\$ 104.354,74	\$ 107.531,59
(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 6.936,60	\$ 11.858,54	\$ 17.213,61	\$ 23.258,06	\$ 29.587,60
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$ 1.210,98	\$ 767,64	\$ 281,04		
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 5.725,62	\$ 11.090,90	\$ 16.932,57	\$ 23.258,06	\$ 29.587,60
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 858,84	\$ 1.663,63	\$ 2.539,88	\$ 3.488,71	\$ 4.438,14
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 4.866,78	\$ 9.427,26	\$ 14.392,68	\$ 19.769,35	\$ 25.149,46
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 421,83	\$ 1.196,71	-\$ 2.720,48
(=) Utilidad Neta	\$ 4.866,78	\$ 9.427,26	\$ 13.970,85	\$ 18.572,64	\$ 27.869,94

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 66

Flujo de caja

Flujo de caja= utilidad neta + depreciación					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	\$ 4.866,78	\$ 9.427,26	\$13.970,85	\$ 18572,64	\$ 27.869,94
Depreciación	\$ 769,10	\$ 769,10	\$ 769,10	\$ 548,00	\$ 548,00
Flujo de caja	\$ 5.635,88	\$ 10.196,36	\$ 14.739,95	\$ 19.120,64	\$ 28.417,94

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 67

Balance inicial

BALANCE INICIAL			
GORDO'S			
ACTIVOS			PASIVOS
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			PASIVOS CORRIENTES
Inversión Variable	\$ 14920,67		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 14920,67		TOTAL PASIVOS CORRIENTES \$ 0,00
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS L. PLAZO
Instalación	\$ 5000,00		PRÉSTAMO BANCARIO \$ 14142,40
Muebles y Enseres	\$ 430,00		TOTAL PASIVOS L. PLZ \$ 14142,40
Equipos de Cómputo	\$ 670,00		
Equipos de Oficina	\$ 50,00		TOTAL PASIVOS \$ 14142,40
Maquinaria	\$ 2500,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 8650,00		PATRIMONIO
			Capital Social \$ 9428,27
TOTAL ACTIVO	\$ 23570,67		TOTAL PATRIMONIO
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$ 23570,67

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

3.3.7.5. Indicadores financieros

Tabla 68

Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO			
FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	(1+i)ⁿ	FNE/(1+i)ⁿ
0	\$ -23.570,67		\$ (23.570,67)
1	\$ 5.635,88	1,134	\$ 4.967,73
2	\$ 10.196,36	1,312	\$ 7.771,49
3	\$ 14.739,95	1,503	\$ 9.808,09
4	\$ 19.120,64	1,721	\$ 11.107,61
5	\$ 28.417,94	1,972	\$ 14.412,53
		VALOR PRESENTE	\$ 48.067,46
		VAN	\$ 24.496,79 (Viable)

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 69

Costo beneficio

COSTO BENEFICIO		
VALOR PRESENTE	\$ 48.067,46	2,04
INVERSIÓN INICIAL	\$ 23.570,67	Es factible cuando es mayor a 1

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 70

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
1	5.635,88	
2	10.196,36	-23.570,67
3	14.739,95	
4	19.120,64	
5	28.417,94	
	TIR	16%

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 71

Evaluación económica del proyecto con financiamiento

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	5.635,88	10.196,36	14.739,95	9.120,64	28.417,94
COSTO DE OPORTUNIDAD	0,14				
VALOR ACTUAL NETO	24.496,79				
COSTO BENEFICIO	2,04				
TASA INTERNA DE RETORNO	0,16				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	4 AÑOS				

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

3.3.7.6. Punto de equilibrio

Tabla 72

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	\$ 8.650,00		\$ 8.650,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		\$ 83.885,30	\$ 83.885,30
Gastos Administrativos			
Agua	\$ 840,00		\$ 840,00
Energía Eléctrica	\$ 1.920,00		\$ 1.920,00
Teléfono	\$ 300,00		\$ 300,00
Internet Banda CNT	\$ 360,00		\$ 360,00
Suministros de Oficina	\$ 300,00		\$ 300,00
Gastos Promoción	\$ 18.000,00		\$ 18.000,00
Sueldos	\$ 47.112,00		\$ 47.112,00
Implementos de limpieza	\$ 180,00		\$ 180,00
Depreciación	\$ 769,10		\$ 769,10
Gastos de Exportación			
Embalaje global		\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Rótulos de exportación		\$ 375,00	\$ 375,00
Certificado de Origen	\$ 120,00		\$ 120,00
Certificado Sanitario	\$ -		\$ -
Token	\$ 37,56		\$ 37,56
Certificado orgánico	\$ -		\$ -
Carga estiba- contenedor	\$ 397,44		\$ 397,44
Transporte interno	\$ 1.440,00		\$ 1.440,00
Agente afianzado	\$ -		\$ -
Tasa de almacenaje	\$ 1.080,00		\$ 1.080,00
Aforo	\$ 1.250,76		\$ 1.250,76
Porteo	\$ -		\$ -
TOTAL	\$ 82.756,86	\$ 86510,30	\$ 169.267,16

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 73

Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS
Queso de pasta azul	\$ 18,86	\$ 8,47	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO			18,86

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 74

Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES
Queso de pasta azul	4387	100%	4387

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

Tabla 75 *Punto de equilibrio unidades monetarias*

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
Queso de pasta azul	4387	\$ 18,86	\$ 82.756,86

Fuente: Empresa Gordo's

Elaborado por: El Autor

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizada la matriz de análisis FODA, recabada la información primaria, se determinó la situación actual que atraviesa la empresa Gordo's tanto en los procesos de producción, comercialización, distribución y posterior exportación de queso de pasta azul al mercado español, se identifica aspectos relevantes que influyen significativamente a nivel interno y externo de la empresa las mismas que mediante la implementación de estrategias oportunas sean superadas, trayendo como fin el éxito empresarial de Gordo's, así también la factibilidad de ejecución del presente trabajo de investigación.

El queso de pasta azul, presenta características que lo convierten en apetecible, debido a su alto nivel vitamínico y fundamentalmente que no posee grasa, siendo recomendable para el consumo diario, lamentablemente en el mercado nacional no existe tendencia de consumo en este tipo de producto que permita incrementar la producción, razón por la cual la empresa Gordo's pretende internacionalizar su producto al mercado español, ya que según ITC Trade Map (2017), es un lugar con altos niveles de consumo de este tipo de queso, convirtiéndolo en un mercado potencial. Para su efecto se trabajará en conjunto con la oficina comercial de ProEcuador, la cual brindará capacitaciones constantes a la empresa en temas de mejoras de productividad, obtención de certificados internacionales, beneficios gubernamentales para nuevos exportadores y de promoción en mercados internacionales.

La empresa Gordo's se compromete en realizar mejoras productivas e innovación constante de su línea de productos, desarrollando la oferta exportable de la empresa fomentando el cambio de la matriz productiva y mejorando la competitividad exportable del país, ofreciendo productos lácteos de buena calidad con sello nacional.

Se ha podido establecer el problema diagnóstico, como la necesidad que tiene la empresa Gordo's a buscar nuevos mercados internacionales para el queso de pasta azul, ya que el mercado local por su cultura, gustos y preferencias, no consumen en gran escala derivados de la leche de cabra.

CONCLUSIONES

- El queso de pasta azul es un producto que tiene gran aceptación en España, debido a la tendencia del consumidor español, que incluye en su dieta diaria queso semimaduro, ya que es un producto que contiene alto nivel vitamínico, su contenido de grasa es escaso y fundamentalmente no necesita preparación alguna, por lo que se encuentra listo para consumir.
- A través del MAGAP y ProEcuador se logró determinar, información relevante acerca de la producción y comercialización de productos elaborados con leche de cabra, así también información acerca de la alimentación, enfermedades, habitad y zonas de crianza de las cabras en la provincia de Imbabura la misma que fueron analizados y detallados a lo largo del presente trabajo investigativo.
- Mediante el análisis FODA y la matriz de relación, se determinó que la empresa Gordo's cuenta con el personal adecuado para realizar un producto con altos estándares de calidad, así también con instalaciones adecuadas y debidamente estructuradas para realizar la exportación de queso de pasta azul al mercado español, para posteriormente incrementar su oferta exportable con la internacionalización de su demás línea de productos tanto al mercado español, como a otros mercados.
- El estudio de mercado determinó que la balanza comercial española presenta saldo negativo del producto queso de pasta azul, por lo que se consume más queso del que se exporta, así también la demanda insatisfecha es alta, lo que le permite a la empresa Gordo's cubrir en gran parte dicha demanda ofreciendo un producto con altos estándares de calidad de sello ecuatoriano.
- El análisis financiero determinó que el proyecto de investigación es factible en término económico-financiero, debido a que en el estado de situación y flujo de efectivo se observa saldos a favor, así también presenta un TIR del 16% lo que es positivo, un costo beneficio del 2,04 (que es factible cuando mayor a 1), presenta la recuperación de la inversión cuatro años y cuatro meses, datos que aseguran el éxito del presente plan de exportación.

RECOMENDACIONES

Con la realización del presente plan de exportación de queso de pasta azul al mercado español, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Promover a las pequeñas y medianas empresas, a la elaboración de nuevos productos no tradicionales, que permitan realizar el cambio de la matriz productiva, con esto sustituir las exportaciones para equilibrar la balanza comercial ecuatoriana.
- Las empresas productoras de lácteos y derivados, realicen constantes innovaciones, tanto en procesos de producción como de elaboración de productos, con esto puedan optimizar tiempo, recursos, y fundamentalmente puedan diversificar la oferta exportable a nuevos y potenciales mercados.
- Aprovechar los beneficios que brinda el Gobierno Nacional a las nuevas microempresas con la exoneración del impuesto a la renta durante los 3 primeros años de realizar la actividad productiva, y el asesoramiento financiero y financiamiento a bajo interés para proyectos de productividad encaminados al cambio de la matriz productiva a través de instituciones estatales como son BanEcuador, Banco del Pacífico y la Corporación Financiera Nacional (CFN).
- Del mismo modo aprovechar las capacitaciones y asesoramiento gratuito que ofrece ProEcuador en temas relacionados con la producción y exportación de productos tradicionales y no tradicionales, así también brinda acercamiento con potenciales clientes mediante la participación de ferias comerciales realizadas en los diversos países donde presentan oficinas, con esto los empresarios ecuatorianos puedan expandir sus oportunidades de negocios a nivel internacional.
- Promover a las empresas productoras y comercializadoras, a que incluyan en sus procesos y actividades productivas, sistemas de reciclaje y de eliminación de desechos que estén encaminados con el cuidado del medio ambiente, establecidos por la ISO 14001 como parte de sus prácticas de negocios habituales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ICEX. (2017). *España Importación e inversiones FICHAS-PAÍS*. Obtenido de estudio de mercado: https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/index.html;JSESSIONID_ICEX=6ctATgMSR5n7AJXhQLzKsAXGFE2PPDRi5hzCVpUUnbn67J8Q1CpR!1940630604?pais=
- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). *Control Sanitario*. Obtenido de Empresas productoras de lacteos calificadas: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/EMPRESAS-CERTIFICADAS-PAGINA-WEB.xls>
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de LA ENTREVISTA EN INVESTIGACION: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- ARAL . (04 de 01 de 2017). *Aral Revista del Gran Consumo*. Obtenido de Estudios de mercado El mercado de quesos crece a costa del precio: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/12/el-mercado-de-quesos-crece-a-costa-del-precio-77855.php#.Wp71yOjOXIU>
- Banco Popular - Grupo Santander. (2018). *Tesorería y medios de pago internacionales*. Obtenido de Remesa Simple, Perfecto para gestionar sus cobros en el extranjero.: <http://www.bancopopular.es/empresas/negocio-internacional/tesoreria-y-medios-de-pago-internacionales/remesa-simple>

- Campo Galego. (17 de enero de 2016). *Tendencias del consumo de queso en España*.
Obtenido de <http://www.campogalego.com/es/agroalimentacion-es/tendencias-del-consumo-de-queso-en-espana/>
- Capra. (2018). *Quesos caseros*. Obtenido de La importancia de...Queso con ceniza... :
<http://www.capraispana.com/el-queso-roquefort/>
- Centro de la Industria Láctea del Ecuador . (agosto de 2015). *LA LECHE DEL ECUADOR*.
Obtenido de HISTORIA DE LA LECHERÍA ECUATORIANA:
http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/la_leche_del_ecuador.pdf
- Código Alimentario Argentino. (2010). *Código Alimentario*. Obtenido de CAPÍTULO VIII, ALIMENTOS LÁCTEOS:
http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_VIII.pdf
- Comisión Europea. (2018). *Fiscalidad y Unión Aduanera*. Obtenido de TARIC:
<http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/lineas-estrategicas-para-la-internacionalizacion-del-sector-agroalimentario/consultaaranceles.aspx>
- COPCI. (2014). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de Normativa Vigente: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- CORPEI. (2006). *Cómo elaborar Planes de Negocios de Exportación*. Quito: Cultura exportadora.
- Coss, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Balderas: LIMUSA, S.A.
- EIPE. (28 de 03 de 2016). *Escuela Internacional de Profesionales y Empresas*. Obtenido de Medios internacionales de pago; Orden de pago: <https://www.eipe.es/medios-pago-internacional/>
- Estrada Heredia, L. P. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito, Pichincha, Ecuador: COGNITIO ECUADOR.

- Gárate, G. M. (14 de marzo de 2014). *Maestrias sion fronteras*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN.:
<http://maestrasinfronteras.blogspot.com/2010/03/tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>
- Gitman, L. (2016). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*. Mexico: D.r. 206 por Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V.
- Gomez, S. (2012). *Metodoloía de la Investigacion*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de RED TERCER MILENIO:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gutiérrez Gorostiaga, J. (2015). *Gestión y control adminisgrativo de las operaciones de caja UF0527 - Certificados de profesionalidad. Comercialización y administración de productos y servicios financieros* (Ediciones Nobel, S.A. ed.). España: Parainfo, S.A.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogota: Convenio Andrés Bello.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos un enfoque gerencial*. Naucalpan de Juárez: Person Educación de mexico, S.A. de C.V.
- Instituto Latinoamericano de Planificacion Económica y Social ILPES. (2006). *Guía para la presentacion de proyectos*. mexico: Siglo XXI editores, s.a. de c.v.
- IITC Trade Map. (2017). Obtenido de Lista de productos importados desde España en cantidades:
https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||040640||8|1|1|1|2|1|1|2|1
- ITC Trade Map. (2017). *Cantidad exportada por españa en la partida 04064060*. Obtenido de
https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||040640||8|1|1|2|2|1|1|2|1

- ITC Trade map. (2017). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. :
http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||040640||6|1|1|1|1|2|1|1
- Licata, M. (2017). *zonadiet.com*. Obtenido de Los quesos. Composición, elaboración y propiedades nutricionales: <https://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>
- MAGyP . (abril de 2015). *Alimentos Argentinos* . Obtenido de NUTRICIÓN Y EDUCACIÓN ALIMENTARIA FICHA N° 38 QUESOS: Concentración de nutrientes:
https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/escuelagro/_archivos//000010_Alimentos/000000_Educacion%20Alimentaria/000000_Ficha%20Quesos.pdf
- Marcosa, J. (2015). *Medio de pago internacionales* (Vol. 6). Madrid, España: ELEARNING S.L.
- Mercado, S. (2004). *Comercio Internacional I :Mercadotecnia Internacinal importación - exportación*. Mexico, Limusa: LIMUSA; SA de C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Minervini, N. (2002). *manual del exportador, La ingeniería de la exportación*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España. (2018). *Informe Mensual de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/estadisticas-informes/PDF/estadisticas-comercio-exterior/COMEX%20ENERO%202018/Informe%20de%20Comercio%20Exterior%20-%202018-01.pdf>
- Montoya, D. A. (febrero de 2008). *ACADEMIA DE: RECURSOS HUMANOS*. Obtenido de APUNTES DE LA MATERIA DE: PERSONAL III:
<http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Recursos%20HUMANOS/apuntes%20personal%20III%20AGUILASOCHO%20MONTTOYA.pdf>

- Organización Interprofesional Láctea INLAC. (2015). *EL SECTOR LÁCTEO EN ESPAÑA*.
Obtenido de Datos de producción, industria y consumo (2008-2015):
https://www.inlac.es/admin/uploads/files/id_20173418_Informesocioeconomicoinlac20.09.16.pdf
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2012). *EL PROYECTO DE INVERSION COMO ESTRATEGIA GERENCIAL*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Pedrosa, S. J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Coste de oportunidad:
<http://economipedia.com/definiciones/coste-de-oportunidad.html>
- PINTXO. (12 de noviembre de 2012). *Sabrosía los mejores queso del mundo*. Obtenido de Los tipos de quesos azules más importantes del mundo.:
<https://www.sabrosia.com/2012/11/los-mejores-quesos-azules-del-mundo/>
- Pro Ecuador. (septiembre de 2016). *UNIÓN EUROPEA Mercado de Oportunidades*.
Obtenido de CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR/ MOTIVOS DE COMPRA:
https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_EI2017_ECUADOR_UNION_EUROPEA-3.pdf
- ProChile. (2016). *Guía País España*. Obtenido de Oficina Comercial Madrid:
https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Espana_Guia_Pais_2016.pdf
- ProEcuador. (septiembre de 2016). *UNIÓN EUROPEA Mercado de Oportunidades*.
Obtenido de CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR/ MOTIVOS DE COMPRA:
https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_EI2017_ECUADOR_UNION_EUROPEA-3.pdf
- ProEcuador. (02 de 2017). *España Perfil logístico*. Obtenido de
<https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-espana-2017/>
- ProEcuador. (12 de 2017). *FICHA TÉCNICA PAÍS*. Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-espana-2017/>
- ProEcuador. (2017). *Guía Comercial España 2017*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec

- ProEcuador. (2017). *Guía del Exportador*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior - PRO ECUADOR - Dirección de Balcón de Servicios:
<https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- ProEcuador. (2017). *Guía Logística Internacional 2017*. Obtenido de
<https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-inteligencia-comercial/>
- Proexpansión. (12 de julio de 2016). *Oportunidad de negocio*. Obtenido de
http://proexpansion.com/es/articulos_oe/1870-oportunidad-de-negocio-queso-fresco
- ProMéxico. (marzo de 2010). *Como determinar el precio de exportación*. Obtenido de Formación del precio de exportación:
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>
- Quintero, L. S. (27 de noviembre de 2007). *LA IMPORTANCIA DEL USO DE EJEMPLOS HIPOTÉTICO-DEDUCTIVOS*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de
<http://comunidad.udistrital.edu.co/geaf/files/2012/09/2007Vol2No1-003.pdf>
- Rodés, A. (2017). *Medio de pago Internacionales* (Vol. 1). Madrid, España: Parainfo, SA.
- SENAE. (04 de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Servicio al ciudadano>para exportar>proceso de exportación: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Senplades. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de Toda una Vida: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017: <http://ugp.espe.edu.ec/ugp/wp-content/uploads/2017/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Serantes, P. (2011). *El Cobro Seguro de la Exportación - Los Medios de Pago Internacionales*. Madrid, España: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX. Obtenido de Los medios.

Vera López, M. (2016). *Medios de Pago en el Comercio Internacional - Guía sobre los medios de pago básicos y documentales en el comercio exterior* (Vol. 3). (M. V. López, Ed.) España.

Yuni, J. A. (2014). *Técnicas para Investigar*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación:
<http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

Zapata Sánchez, P. (2015). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: Alfaomega Colombiana.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Ibarra, 14 de septiembre 2018

Para: Mgs. Gabriela Herrera
Titulación Carrera de Comercio Internacional

De: Ing. Marcela Coronel Msc
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

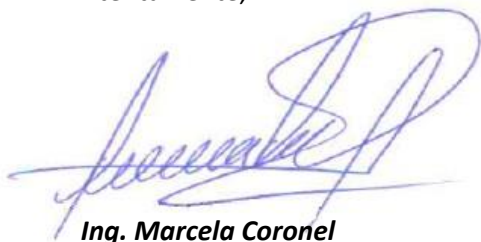
Asunto: *En el texto*

Por medio de la presente me permito informar que dentro del sistema URKUN el proyecto de nombre **“Plan de exportación de queso de pasta azul proveniente de la empresa Gordo’s de Cotacachi al mercado español”** desarrollado por el estudiante Marco Wladimir Benítez Toapanta, previo a la obtención del título como ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales, presente un porcentaje del 3% de plagio.

Adjunto imagen de ponderación.

Por la atención dada a la presente le agradezco. –

Atentamente,



Ing. Marcela Coronel

DOCENTE A TIEMPO COMPLETO ENCI

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Informe de trabajo final de titulacion.docx (D41036508)
Submitted: 8/29/2018 8:28:00 PM
Submitted By: wladi_benitez@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10097/1/ECUACE-2017-CI-DE00129.pdf>
<http://foreigntrade20.com/2012/02/13/medios-de-pago-internacionales-2-de-4-remesa-simple-y-documentaria/>
<http://economipedia.com/definiciones/coste-de-oportunidad.html>
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Anteproyecto (Plan Trabajo de Titulación)



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
“PUCE-SI”

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE QUESO DE PASTA AZUL PROVENIENTE DE LA
EMPRESA GORDOS DE COTACACHI AL MERCADO ESPAÑOL”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE, INGENIERO/A EN COMERCIO Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Negocios Internacionales E.1

AUTOR: MARCO WLADIMIR BENÍTEZ TOAPANTA

IBARRA, ENERO, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PROBLEMA	139
2. JUSTIFICACIÓN.....	141
3. ESTADO DEL ARTE	142
4. OBJETIVOS.....	146
4.1. Objetivo General	146
4.2. Objetivos Específicos.....	146
5. HIPÓTESIS	¡Error! Marcador no definido.
5.1. VARIABLES	147
5.1.2. Variable independiente.....	147
5.1.3. Variable dependiente	147
6. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	147
7. RECURSOS	151
8. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA	152
9. PLANIFICACIÓN TEMPORAL.....	154
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
11. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO.....	160
12. ANEXOS	161
13. FIRMAS.....	164
14. OBSERVACIONES	165

TABLA DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1 Árbol de problemas aplicado a la empresa Gordos.....	5
Figura 2 Planificación temporal.....	20
Figura 3 Matriz de selección de mercado.....	27
Tabla 1 Recursos humanos, materiales y otros.....	17

1. PROBLEMA

La empresa Gordos se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, ciudad de Cotacachi, establecida desde hace 2 años, se dedica a la fabricación de queso artesanal realizados con leche de cabra y vaca 100 % natural, utilizando maquinaria ecológica que permite que dicho producto sea comercializado a nivel local (Provincia de Imbabura - Cotacachi) y nacional.

Actualmente cuenta con equipos sofisticados y totalmente ecológicos, que utiliza un moderno proceso de reciclaje y reutilización de desechos, así también con un personal calificado y comprometido con el cuidado y rentabilidad del medio ambiente.

La empresa Gordos se ve en la necesidad de incrementar su producción, así como mejorar sus procesos productivos, para ampliar las posibilidades de negocios adicionales a las ya obtenidas en el mercado local para internacionalizar su producto y competir a nivel internacional.

El constante cambio de tendencias del consumidor por la elección de comida gourmet en el mundo está en auge, lamentablemente en relación con la tendencia y hábitos de consumo del mercado local son demasiadas diferentes, es así que la empresa Gordos pretende dar un mayor valor agregado a su producto utilizando la menor cantidad de procesos mecánicos en la producción de queso, disminuyendo así los tiempos y costos de producción, generando mayor calidad al producto final destinado al mercado nacional e internacional de paladares exigentes.

La empresa, produce queso francés en las variedades; queso de pasta azul y queso de cabra, los cuales, debido a sus diversos ingredientes, nivel de maduración y proceso de elaboración artesanal, incrementan su costo de venta, lo cual hace que la demanda local y nacional sea escasa, razón por la cual es necesario realizar el plan de exportación hacia el mercado español.

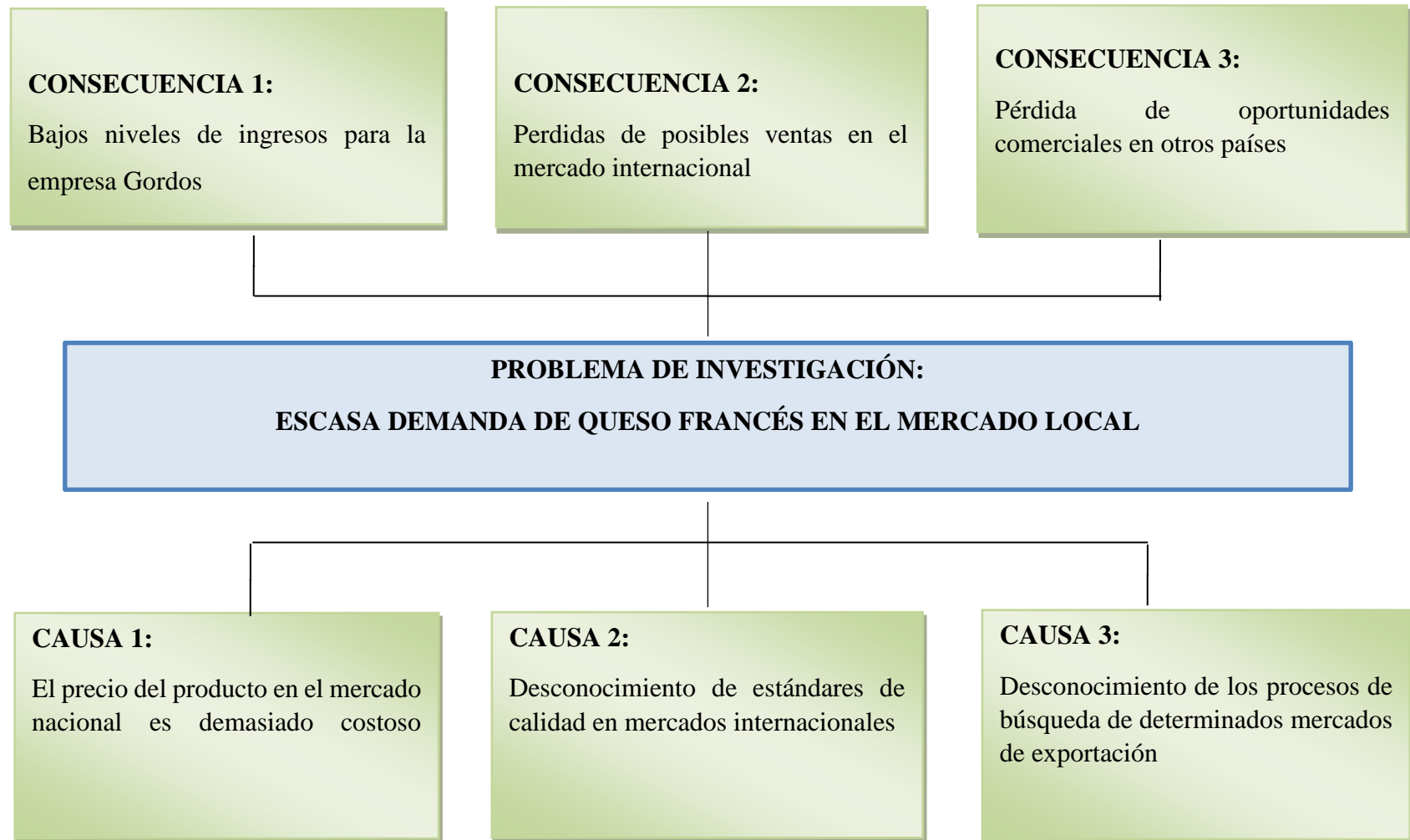


Figura 1 Árbol de problemas aplicado a la empresa Gordos
Elaborado por: El Autor

2. JUSTIFICACIÓN

El Plan Nacional del Buen Vivir (2017), vigente en la Constitución del Ecuador, en su objetivo número cinco, atribuye el cambio de la matriz productiva permitiendo que factores positivos se desarrollen provocando un determinado patrón de especialización en la productividad como una medida de eficiencia con que se aprovechan los recursos humanos del país. Por lo tanto, dicho objetivo busca que el sector productivo, incremente su productividad para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportable de manera estratégica, con esto disminuir las importaciones de productos que se los puede realizar dentro del país, así contribuir de manera directa el déficit de la balanza comercial del Ecuador.

Por ende, la empresa Gordos está comprometida a enmarcarse dentro del cambio de matriz productiva acogiendo a las constantes demandas y exigencias del mercado nacional de alimentos, incrementando su producción para atender dicho mercado y también con el propósito de exportar su producto al mercado internacional destino España.

La tendencia de consumo y de comercialización según el estudio realizado por (Pro Ecuador, 2016), determina que un segmento elevado de la población española, opta por adquirir alimentos de marcas “premium” y gourmet con un mayor costo, identificando así que los hábitos de consumo de su población tienen preferencia por productos “clean label”, es decir, alimentos menos procesados y elaborados con ingredientes orgánicos de origen natural, que son más ecológicos, exóticos, preparados de manera artesanal y listos para servir,

Al realizar el análisis del mercado, utilizando como herramienta la plataforma de (ITC Trade map), se determinó que España presenta un valor importado de queso francés en un porcentaje de \$45,364 millones de dólares en el año 2016, así también posee un saldo comercial de -42.042 millones de dólares, con una cantidad importada del producto de 8.210 toneladas anuales, ocupando un 7.8 % de participación en las importaciones mundiales al año 2016 respectivamente, considerando al mercado español como una plaza atractiva para la importación del queso francés producido por la empresa Gordos.

Los beneficiarios directos del plan de exportación de queso francés son los socios de la empresa Gordos, debido a que aumentarán sus ingresos económicos, mejorarán el prestigio de la marca.

Los beneficiarios indirectos de la investigación serán principalmente los productores de leche y sus familias, ya que, al aumentar la producción de leche, también mejorarán el nivel de vida. Así mismo se beneficiará el gobierno ecuatoriano debido al ingreso de divisas por la exportación del producto, lo cual ayudará a la balanza comercial del Ecuador.

De igual manera las empresas que brindan servicios de transporte nacional e internacional obtendrán un rédito económico por realizar la logística del producto.

3. ESTADO DEL ARTE

El producto

1. El Queso. Orígenes y características

Según él (Código Alimentario Argentino, 2010) se entiende por Queso a el producto fresco o madurado que se obtiene por separación parcial del suero de la leche o leche reconstituida (entera, parcial o totalmente descremada), o de sueros lácteos, coagulados por la acción física, del cuajo, de enzimas específicas, de bacterias específicas, de ácidos orgánicos, solos o combinados, todos de calidad apta para uso alimentario; con o sin el agregado de sustancias alimenticias y/o especias y/o condimentos, aditivos específicamente indicados, sustancias aromatizantes y materiales colorantes. (pág. 90)

El origen del queso no es muy exacto pero puede estimarse entre el año 8.000 a.C y el 3.000 a.C. Datos arqueológicos demuestran que su elaboración en el antiguo Egipto data del año 2.300 a.C. Europa introdujo las habilidades para su elaboración, producción y comercialización convirtiéndolo en un producto de consumo popular. Gracias al imperio europeo, poco a poco el queso se ha dado a conocer en todo el mundo. Fue en Suiza (1815) donde se abrió la primera fábrica para la producción industrial del queso. (Licata, 2017)

Por su parte el queso de pasta azul, es un queso artesanal que fue descubierto por casualidad en Francia en los remotos tiempos de la denominación romana, donde un pastor fatigado de ordeñar, castigado por el sol, se refugió en una de las cuevas húmedas de Combalou (sur de

Francia), olvidando un queso crudo, para después de días ir a recogerlo, percatándose que el queso mantenía una pasta azulada envuelta por moho, el cual al probarlo degusto un sabor único e incomparable, la cual se convirtió en la actualidad se convirtió en el denominado rey de los quesos el roquefort. (Capra, 2018)

Al igual que el queso está presente en la alimentación Euro- asiática, también llega de ahí a América y a Ecuador con los conquistadores ibéricos. La historia del queso en Ecuador, nace muy temprano, cuando se ordeñaron las primeras vacas que llegaron con Sebastián de Benalcázar. Siendo el queso la forma más fácil de guardar la leche, darle consistencia sólida y en muchos casos aplicar el nuevo producto a muchas formas de la gastronomía nacional. Ya en la temprana colonia del Ecuador, apenas 10 años después de fundada la ciudad de Quito, ya se habla del queso. (Centro de la Industria Láctea del Ecuador , 2015, pág. 165)

El queso en sus diversas presentaciones, representa un alimento fundamental dentro de la dieta diaria, gracias al aporte esencial de proteínas de alto valor biológico, las mismas que contienen aminoácidos que el organismo no puede fabricar por si solo y en consecuencia es necesario incluirlos a través de la alimentación de este tipo de productos “Gracias a todos los nutrientes importantes que el queso nos aporta, debe estar presente en una dieta sana y equilibrada, aunque deberá ser consumido con moderación” (Licata, 2017), así también “el queso aporta con vitaminas y minerales como es el calcio, tanto por la cantidad que aporta como por su alta biodisponibilidad y por su baja proporción en lactosa que lo hace apetecible en personas con intolerancia a la lactosa” (MAGyP , 2015, pág. 1).

2. Variedades y tipos

En lo relacionado a las variedades del queso, (MAGyP , 2015) menciona que existen algunas variedades de queso que se las puede clasificar según varios parámetros:

- Según su contenido de grasa:

Doble crema o extra graso: son los quesos más grasos ya que contienen no menos del 60% de materia grasa.

Grasos: son los que tienen entre 45 y hasta 59,9% de materia grasa.

Semigrasos: son los que contienen entre 25 y 44,9 % de materia grasa.

Magros: son los que contienen entre 10 y hasta 24,9% de materia grasa. Dentro de este grupo podemos encontrar al queso port salut, queso muzzarella, la ricota, entre otros.

De leche descremada: Aquellos que contienen menos del 10% de materia grasa.

- Según su contenido de humedad

Quesos de baja humedad: son aquellos que contienen hasta un 35,9% de humedad y son quesos de pasta dura.

Quesos de mediana humedad: son aquellos en los cuales la humedad oscila entre 36 y 45,9% y son conocidos como de pasta semidura.

Quesos de alta humedad: su humedad varía entre un 46 y un 54% y son conocidos como de pasta blanda o macíos.

Quesos de muy alta humedad: poseen una humedad no menor al 55% son los quesos de pasta muy blanda.

- Quesos fundidos o reelaborados:

Son el producto obtenido por el desmenuzando, mezcla, fusión y emulsión por medio de calor y agentes emulsionantes de una o más variedades de quesos. Pueden ser con o sin adición de otros productos lácteos y/o sólidos de origen lácteo y/o especias, condimentos u otras sustancias alimenticias y en el cual el queso constituye el ingrediente lácteo utilizado como materia prima en mayor cantidad en la base láctea. Estos quesos que comercializan como queso fundido, queso procesado o queso procesado pasteurizado.

- Quesos fundidos por ultra alta temperatura

Recibe el nombre de Requesón el producto en el cual la base láctea no contenga grasa y/o proteínas de origen no lácteo. Este tipo de queso de acuerdo a la materia prima utilizada puede denominarse Requesón, Requesón Cremoso y Requesón de Manteca. Puede tener el agregado de especias y/o condimentos y/o sustancias alimenticias agregadas.

- Quesos rallados:

Son aquellos que se obtienen por el desmenuzado o rallado de la masa de una o hasta cuatro variedades de quesos de baja y/o mediana humedad. Se los puede clasificar de acuerdo con las variedades de quesos utilizadas:

Elaborados con una única variedad de queso,

Elaborados únicamente con quesos de baja humedad,

Elaborados con quesos de mediana humedad con o sin quesos de baja humedad.

3. Especificaciones del producto

Según (PINTXO, 2012) manifiesta que El queso azul, tiene un 40% de materia grasa, que la hace apetecible y apto para el consumo diario familiar, realizado con leche de vaca, cabra, oveja o a su vez con la combinación de estas dependiendo del productor, la pasta es blanca azulada, su tamaño oscila entre 18 a 20cm de diámetro y de 8,5 a 10,5 cm de grosor bajo papel aluminio, madura en un tiempo de dos a tres meses aproximadamente en un cuarto frío preferentemente que contenga corriente de aire y escaza luz, elementos que ayudan a que las esporas hagan su trabajo propiciándolo su exclusivo sabor y color azul.

Los ingredientes y proceso de elaboración así como su bajo porcentaje en grasa del queso azul, son características de un producto único y al mismo tiempo de un costo elevado, es apetecible en el sector gourmet de paladares exigentes así como en países con tendencias y hábitos consumo diferentes a las nacionales

4. El sector importador de España

Las importaciones españolas referente a derribados de lácteos en especial el sector de quesos demuestran un incremento considerable que *“En 2015, se importó usd 25,4 millones en queso que sumaron 4,9 mil toneladas, lo que significó un incremento de 4,6% más que el año 2014 en valores y 11.9% en volumen” (Proexpansión, 2016)*, cifras que constantemente están creciendo y ponen en descubierto un potencial mercado en el cual la empresa Gordos incursionara con su producto como es el queso azul.

5. El consumo del queso artesanal en España

Las tendencias de consumo en España en relación a queso artesanal es elevada, poniendo en consideración que “La situación de partida es que el 89,2% de los hogares españoles consume queso con alguna frecuencia” (Campo Galego, 2016), por tal razón el producto se encuentra en la mesa diaria en los hogares españoles, ya que prefieren consumir alimentos de origen natural y artesanal altos en calcio y bajos en grasa, y lo fundamental que se encuentren listos para consumir.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo General

Realizar un plan de exportación de queso de pasta azul proveniente de la empresa gordos de Cotacachi al mercado español.

4.2.Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Gordos.
- Efectuar el estudio de mercado para determinar los hábitos y tendencias de consumo del potencial cliente del mercado objetivo.
- Elaborar el plan de exportación del producto de la empresa Gordos al mercado español.
- Desarrollar los parámetros económicos y financieros de la propuesta con esto determinar su viabilidad y factibilidad.

5. VARIABLES

Para para el adecuado desarrollo del plan de exportación de queso de pasta azul al mercado español, se ha identificado los siguientes variables

5.1.Variable independiente

La variable independiente del presente plan de exportación, es la producción nacional de leche, así como su comportamiento y variaciones que se han dado en los últimos años.

5.2.Variable dependiente

Con los datos específicos de producción se determinara la cantidad con que se cuenta para la realización del producto, para iniciar las exportaciones de queso de pasta azul al mercado español.

6. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

6.1. METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo (Abreu, 2014).

Este método será empleado en la realización del presente proyecto, ya que permite analizar las tendencias y comportamiento de consumo del potencial mercado, con esto sacar conclusiones y determinar índices de consumo del producto a exportar.

6.1.2. Método Deductivo

Como es bien sabido la deducción consiste en ir de lo general a lo particular, o sacar de donde ya lo hay. Éste método es muy utilizado en ciencias formales, ya que le permite inferir premisas a partir de sus preconceptos y herramientas de conocimiento adquiridas, para finalmente construir una conclusión (Quintero, 2007).

El método deductivo aportara a la investigación principalmente con la recolección de la información necesaria acerca del sector alimenticio, especialmente del consumo de queso, con esto la empresa Gordos pueda determinar la capacidad exportadora del sector.

6.1.3. Método Analítico – Sintético

Este método “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas” es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías (Gomez, 2012).

Con respecto al método sintético, su principal objetivo es lograr una síntesis de lo investigado; por lo tanto, posee un carácter progresivo, intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno estudiado; a su vez, el método sintético es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo, considerando lo realizado en el método analítico. Sin duda, este método permite comprender la esencia y la naturaleza del fenómeno estudiado (Gomez, 2012).

Se pretende estudiar el mercado nacional e internacional de producción y exportación de queso, así también las diversas técnicas de negociación y finalmente los tratados y preferencias arancelarias del producto a exportar mediante estadísticas y fuentes oficiales que permitan la correcta factibilidad del proyecto.

6.2. TÉCNICAS

6.2.1. Observación

Puede definirse a la observación científica como una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador (Yuni, 2014).

Esta técnica ayudará básicamente a observar los diferentes procesos de producción que se llevan a cabo en la empresa Gordos, con esto fomentar las fortalezas y de reducir las debilidades de dichos procesos.

6.2.2. Encuesta

El objetivo primordial de la encuesta es obtener información cuantificable; así, al concluir la codificación de las respuestas, conviene representarlas de manera gráfica, para facilitar su análisis. Revisar y analizar los datos obtenidos de las encuestas, implica realizar un ejercicio de análisis profundo y objetivo para llegar a conclusiones surgidas de las relaciones establecidas entre las respuestas o los objetivos de la investigación. De manera particular, el investigador tendrá que determinar los medios o procedimientos específicos para analizar de manera significativa cada uno de los datos que ha reunido (Gomez, 2012).

Para emplear esta técnica, se aplicará la encuesta online, la misma que está dirigida a los consumidores del producto (queso), con esto definir aspectos como preferencias, hábitos de consumo, gustos, entre otros, para poder satisfacer las expectativas y necesidades del potencial nicho de mercado que se pretende llegar.

6.2.3. Entrevista

Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a

preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio (Amador, 2009).

La entrevista se la realizará a los organismos más relevantes que se encuentran inmersos presente proyecto como son Agrocalidad, Pro Ecuador, Embajada española en Ecuador, así también al dueño y gerente de la empresa Gordos, para recabar información indispensable acerca de las oportunidades y debilidades tanto de la empresa como del producto, para determinar estrategias útiles para ingresar al mercado español de manera más factible.

6.3. INSTRUMENTOS

6.3.1. Ficha de Observación

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos, referido a un objeto específico, en el que se determinan variables específicas (Gárate, 2014).

Este instrumento se lo utilizara para la obtención de datos específicos enfocados en los procesos productivos de la empresa Gordos.

6.3.2. Cuestionario

Es una serie de preguntas que se hacen por escrito bajo una técnica determinada que consiste en agrupar las preguntas y en orden bajo una secuencia lógica que permita llegar a conclusiones claras y precisas (Montoya, 2008).

El cuestionario y entrevistas se lo aplicaran a las personas que directa o indirectamente están relacionadas con el proyecto, ocupando preguntas abiertas y cerradas.

7. RECURSOS

Tabla 1 Recursos humanos, materiales y otros

a) Humanos

- Encuestadores	\$0.00
Subtotal	\$0.00

b) Materiales

- Internet	50.00
- Impresiones	60.00
- Copias	25.00
- Empastados	56.00
- Materiales de oficina	80.00
- Esferos	10.00
- Resaltadores	5.00
- Grapadora	4.00
- Perforadora	3.00
Subtotal	\$293.00

c) Otros

- viáticos y movilización	180
-refrigerios	60
Subtotal	\$240.00

Subtotal	593.00
Imprevistos	79.95
TOTAL	672.95

Elaborado por: El Autor

8. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

La presente investigación está enfocada en contribuir con el desarrollo económico como social de la población del Cantón Cotacachi perteneciente a la zona 1 del Ecuador, Debido a que beneficiara directa e indirectamente a las partes inmersas en la ejecución del proyecto como son: los dueños de la empresa, productores de leche y sus familias, los transportistas, y a los habitantes del lugar.

Según el Plan Nacional de Desarrollo (2017) manifiesta que: Es fundamental impulsar modelos de producción alternativos e incluyentes, los mismos que permitan fortalecer el poder organizativo de las localidades y el rescate del medio ambiente. De tal forma que el impulso y desarrollo de sistemas productivos bajo enfoque agroecológico se presenten como una alternativa viable para alcanzar la soberanía alimentaria y el cuidado del medio ambiente (pág. 86).

De tal manera la empresa Gordos, realiza su producción de queso de pasa azul de manera alternativa, evitando los procesos mecánicos y contaminantes en la realización del producto, por un modelo artesanal, 100 % ecológico, dando origen con esto al cuidado del medio ambiente y comprometido con la rentabilidad social.

El Plan Nacional del Buen Vivir (2017) en el Objetivo número cinco indica que: En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva. A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural (...) para generar producción diferenciada del resto del mundo (...) por lo que va hacia el potenciamiento de las capacidades del talento humano y a incorporar mayor valor agregado a la producción nacional para establecer estándares de calidad que permitan su diferenciación en el mercado nacional e internacional. (pág. 80)

La empresa Gordos está comprometida al cambio de la matriz productiva del país, ya que se especializa en producir un nuevo e innovador producto no tradicional del Ecuador como es el queso de pasta azul, que presenta una elaboración artesanal realizada con altos estándares de calidad que le permiten competir y posesionarse en el mercado exterior. Dando como resultado la diversificación de la oferta exportable, por lo que abrirá nuevos y potenciales mercados que a corto y largo plazo abrirá las puertas para la exportación de productos no

tradicionales atribuyendo al Ecuador mayor ingreso de divisas y contrarrestar el déficit comercial del país.

9. PLANIFICACIÓN TEMPORAL
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE																					El autor
Recopilación de Bibliografía																					El autor
Análisis de la información																					El autor
Redacción del marco teórico																					El autor
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA Y ESTUDIO DE MERCADO																					El autor
Antecedentes																					El autor
Objetivos																					El autor
Objetivo General																					El autor
Objetivo Especifico																					El autor

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de LA ENTREVISTA EN INVESTIGACION: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Campo Galego. (17 de enero de 2016). *Tendencias del consumo de queso en España*. Obtenido de <http://www.campogalego.com/es/agroalimentacion-es/tendencias-del-consumo-de-queso-en-espana/>
- Capra. (2018). *Quesos caseros*. Obtenido de La importancia de...Queso con ceniza... : <http://www.capraispana.com/el-queso-roquefort/>
- Centro de la Industria Láctea del Ecuador . (agosto de 2015). *LA LECHE DEL ECUADOR*. Obtenido de HISTORIA DE LA LECHERÍA ECUATORIANA: http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/la_leche_del_ecuador.pdf
- Código Alimentario Argentino. (2010). *Codigo Alimentario*. Obtenido de CAPÍTULO VIII, ALIMENTOS LÁCTEOS: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_VIII.pdf
- Gárate, G. M. (14 de marzo de 2014). *Maestrias sion fronteras*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN.: <http://maestrasinfronteras.blogspot.com/2010/03/tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>
- Gomez, S. (2012). *Metodoloía de la Investigacion*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de RED TERCER MILENIO: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

- ITC Trade map. (2017). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. :
http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||040640||6|1|1|1|1|2|1|1
- Licata, M. (2017). *zonadiet.com*. Obtenido de Los quesos. Composición, elaboración y propiedades nutricionales: <https://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>
- MAGyP . (abril de 2015). *Alimentos Argentinos* . Obtenido de NUTRICIÓN Y EDUCACIÓN ALIMENTARIA FICHA N° 38 QUESOS: Concentración de nutrientes:
https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/escuelagro/_archivos//000010_Alimentos/000000_Educacion%20Alimentaria/000000_Ficha%20Quesos.pdf
- Montoya, D. A. (febrero de 2008). *ACADEMIA DE: RECURSOS HUMANOS*. Obtenido de APUNTES DE LA MATERIA DE: PERSONAL III:
<http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Recursos%20HUMANOS/apuntes%20personal%20III%20AGUILASOCHO%20MONTROYA.pdf>
- PINTXO. (12 de noviembre de 2012). *Sabrosía los mejores queso del mundo*. Obtenido de Los tipos de quesos azules más importantes del mundo.:
<https://www.sabrosia.com/2012/11/los-mejores-quesos-azules-del-mundo/>
- Pro Ecuador. (septiembre de 2016). *UNIÓN EUROPEA Mercado de Oportunidades*. Obtenido de CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR/ MOTIVOS DE COMPRA:
https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_EI2017_ECUADOR_UNION_EUROPEA-3.pdf
- Proexpansión. (12 de julio de 2016). *Oportunidad de negocio*. Obtenido de http://proexpansion.com/es/articulos_oe/1870-oportunidad-de-negocio-queso-fresco

- Quintero, L. S. (27 de noviembre de 2007). *LA IMPORTANCIA DEL USO DE EJEMPLOS HIPOTÉTICO-DEDUCTIVOS*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de <http://comunidad.udistrital.edu.co/geaf/files/2012/09/2007Vol2No1-003.pdf>
- Senplades. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de Toda una Vida: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017: <http://ugp.espe.edu.ec/ugp/wp-content/uploads/2017/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Yuni, J. A. (2014). *Técnicas para Investigar*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9nicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

5. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

6. ANEXOS

6.1. Matriz de selección de mercado

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Marco Benitez Español

Producto: 040640 - Queso de pasta azul y otros quesos que Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Todos Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Importaciones Indicadores por país

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2016
 Producto : 040640 Queso de pasta azul y otros quesos que contengan venas producidas por "Penicillium roqueforti"

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Normas voluntarias

Descargar: líneas por página: Por defecto (25 por página)

1 2 3 4 5 6 7

SA8	Importadores	Seleccione sus indicadores											
		Valor importada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Mundo	587.803	-8.878	82.956	Toneladas	7.086	-2	1	1	100	2.414	0,19	
+	Alemania <i>i</i>	90.146	-6.522	13.578	Toneladas	6.639	-2	2	-4	15,3	700	0,3	3,2
+	Países Bajos <i>i</i>	50.835	-39.960	7.367	Toneladas	6.900	2	9	25	8,6	607	0,21	3,2
+	Reino Unido <i>i</i>	45.584	-24.896	5.859	Toneladas	7.780	2	6	10	7,8	873	0,26	3,2
+	España <i>i</i>	45.364	-42.042	8.210	Toneladas	5.525	-1	5	-1	7,7	1.289	0,25	3,2
+	Francia <i>i</i>	40.716	75.309	6.709	Toneladas	6.069	1	7	9	6,9	706	0,59	3,2
+	Estados Unidos de América <i>i</i>	37.372	-33.538	2.536	Toneladas	14.737	0	-14	-10	6,4	7.222	0,24	10,9
+	Bélgica <i>i</i>	23.994	-18.803	2.865	Toneladas	8.375	-2	3	43	4,1	409	0,37	3,2
+	Suecia <i>i</i>	23.298	-22.498	2.962	Toneladas	7.866	-12	-10	1	4	758	0,28	3,2

Foto N.1

Planta de producción del producto




Foto N.2

Logo y marca del producto



6.2. Carta de aceptación

 **AUTORIZACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA TITULACIÓN EN INGENIERÍA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA PUCES-I**

Ibarra, 25 de noviembre de 2017

Ingeniero
Alberto Revilla
GERENTE DE LA EMPRESA LÁCTEA GORDOS

Presente.-

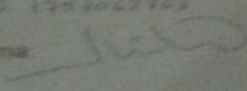
Como parte del proceso de titulación para la obtención del título de ingeniería en Comercio y Negocios Internacionales, por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. El estudiante de noveno nivel, Marco Wladimir Benitez Toapanta, con cédula de identidad número 1717579351, solicita su autorización, para poder desarrollar mi propuesta con el tema "PLAN DE EXPORTACIÓN DE QUESO FRANCÉS PROVENIENTE DE LA EMPRESA GORDOS DE COTACACHI HACIA EL MERCADO ESPAÑOL, en su empresa Gordos, proporcionándome toda la información que sea necesaria para el desarrollo del tema planteado y así poder aplicar los conocimientos adquiridos durante mi proceso de aprendizaje.

Por la atención que se sirva dar al presente, anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,

Marco Wladimir Benitez Toapanta
C.I. 1717579351

AUTORIZO NO AUTORIZO

Ing. Alberto Revilla
C.C. 1753062763
Firma: 

7. FIRMAS

8. OBSERVACIONES

Anexo 2. Encuesta dirigida a productores de lácteos y derivados de la provincia de Imbabura y Carchi



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

Objetivo específico:

Determinar la competencia de queso de pasta azul en industrias de Imbabura y Carchi.

1. ¿Podría por favor describir brevemente a su industria?
2. ¿Qué productos se elaboran en su empresa?
3. ¿Podría indicar cuál es el volumen aproximado de producción mensual de queso de pasta azul que maneja la empresa:
 - De 15 a 20 kilos
 - De 21 a 25 kilos
 - De 26 a 30 kilos
 - De 31 a 40 Kilos
 - De 41 en adelante
4. ¿En qué periodo del año considera usted que la empresa tiene mayor nivel de producción de queso de pasta azul?
 - enero a marzo
 - abril a junio
 - julio a septiembre
 - noviembre a diciembre
5. Sus ventas son:
 - Nacionales ()
 - Internacionales ()
 - Ambos () A qué mercado

6. ¿La empresa cuenta con los equipos y la maquinaria necesaria para potenciar la producción de queso artesanal en el caso de pretender internacionalizar los productos?
SI () NO () Por qué
7. ¿Cuáles son las razones que le han limitado a buscar nuevos mercados internacionales?
8. ¿La empresa cuenta con un correcto y moderno proceso de reciclaje de desechos?
SI () Cuál es?
NO () Por qué?
9. ¿Por favor podría describir la infraestructura productiva y logística con la que cuenta actualmente?
10. ¿Qué variedades de queso produce?
11. ¿Con respecto a la cartera de clientes, a quienes venden el producto y con qué frecuencia?
12. ¿Cómo realiza la publicidad tanto de la marca como del producto?
13. ¿La marca del producto se encuentra debidamente registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI)?
14. ¿La empresa actualmente posee certificado de calidad en la elaboración en la línea de productos?

GRACIAS SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Entrevista dirigida al propietario de la empresa Gordo's



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA GORDOS

Objetivo específico:

Analizar la situación organizacional y productiva de la empresa gordos con la finalidad de conocer la capacidad de internacionalización.

1. ¿Podría por favor mencionar una breve descripción de su empresa?
2. ¿Podría indicar cuál es el volumen aproximado de producción mensual de queso de pasta azul que maneja?
 - De 15 a 20 kilos
 - De 21 a 25 kilos
 - De 26 a 30 kilos
 - De 31 a 40 Kilos
 - De 41 en adelante
3. ¿Qué periodo del año considera usted que la empresa tiene mayor nivel de producción, Y por qué?
 - enero a marzo
 - abril a junio
 - julio a septiembre
 - noviembre a diciembre
4. ¿Considera usted que sus instalaciones tienen la suficiente capacidad de producción y logística para abastecer ese mercado?
5. ¿De los siguientes problemas cual considera usted son los más preocupantes para su negocio, siendo 1 el más negativo y 7 el menos negativo.

- Falta de personal capacitado ()
- Falta de materia prima ()
- Maquinaria sin suficiente tecnología ()
- Falta de recursos financieros ()
- Excesiva competencia ()
- Poco interés del mercado local en el queso maduro ()
- Desconocimiento de procesos de exportación ()

6. ¿Cuáles son las razones que le han limitado a buscar nuevos mercados internacionales?
7. ¿Cómo se da el proceso de elaboración del queso artesanal?
8. ¿Por favor podría describir la infraestructura con la que cuenta actualmente
9. ¿La empresa cuenta con un correcto y moderno proceso de reciclaje de desechos?
 SI () Cuál es el proceso
 NO () Por qué?
10. ¿Qué características profesionales o laborales debe poseer el personal a cargo de la producción y comercialización del queso?
11. ¿En el caso de aperturar un nuevo mercado, el personal con el que cuenta actualmente es el necesario, o requeriría contratar más personal?
12. ¿Cuál es el proceso de distribución que actualmente utiliza la empresa?
 ¿Considera que es el adecuado?
13. ¿Con respecto a la cartera de clientes, a quienes comercializa el producto y con qué frecuencia?
14. ¿La empresa cuenta con estrategias de promoción y publicidad?
 Si () Cuáles son?
 NO () Por qué?

- 15.** ¿La marca del producto se encuentra debidamente registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI)?
Si ()
NO () Por qué?
- 16.** ¿La empresa actualmente posee certificado de calidad en la elaboración en la línea de productos?
Si () Qué tipo?
NO () Causas?
- 17.** ¿De los siguientes porcentajes, cuál es el margen de utilidad del producto?
Entre 2% a 5% ()
Entre 6% a 10% ()
Más del 10% ()
- 18.** ¿Cuál es el proceso de la empresa con la adquisición de materiales directos, indirectos, implícitos en la producción de queso?

GRACIAS SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Entrevista dirigida a funcionario Magap Zona 1.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ENTREVISTA DIRIGIDA FUNCIONARIO MAGAP ZONA 1

1. ¿Actualmente en la Provincia de Imbabura como se desarrolla la crianza de cabras?
2. ¿Desde el punto de vista de la raza de las cabras que raza produce más leche?
3. ¿Qué productos se elaboran con leche de cabra?
4. ¿De qué depende una óptima producción de leche de cabra?
5. ¿El consumo de leche de cabra trae efectos secundarios?
6. ¿Cómo afectaría al consumidor una falta de cuidado en la crianza de las cabras?
7. ¿Qué diferencia existe entre la leche de cabra y la leche de vaca?
8. ¿Cómo es el proceso de pasteurización de leche?
9. ¿Qué beneficios tiene el consumo de la leche de cabra para el ser humano?
10. ¿Es posible importar cabras de una especie de mayor producción lechera que no exista en el Ecuador, específicamente en la provincia de Carchi e Imbabura?

GRACIAS SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Entrevista dirigida a funcionario ProEcuador



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIO PROECUADOR

Objetivo específico:

Estudiar las tendencias del mercado español para el consumo de quesos maduros.

1. ¿Existe en el Ecuador la potencialidad para la producción láctea y especialmente la producción de queso artesanal?
2. ¿Cuál es la tendencia de consumo del mercado español?
3. ¿Actualmente se realiza exportación de productos lácteos y derivados al mercado español?
Si () NO ()
Cuáles?
4. ¿Existe algún tipo de incentivo por parte de ProEcuador a las empresas lácteas?
SI () NO () POR QUE
Cuál?
5. ¿Actualmente existe capacitaciones para la tecnificación de procesos productivos u optimación de recursos para las empresas lácteas en Ecuador?
SI () Cuál?
NO () A qué se debe?
6. ¿En qué periodos del año se realiza mayor cantidad de exportación de lácteos y derivados a Europa?
7. ¿Conoce usted a qué países, el Ecuador exporta mayor cantidad de lácteos y derivados?

8. ¿Existe barreras arancelarias en el mercado español para el queso de pasta azul ecuatoriano?
9. ¿Actualmente el Ecuador realiza importaciones de lácteos y especialmente de queso azul?
10. ¿Conoce si existen empresas que exporten queso azul al mercado europeo en especial al mercado español?

GRACIAS SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Declaración Juramentada de Origen (DJO)

DECLARACION JURADA DE ORIGEN

1. Identificación de empresa

* 1.1 R.U.C.	1791814789001	* 1.2 Nombre Contacto	GORDO'S SABIDURÍA ANCESTRAL
* 1.3 Direccion planta de produccion		* 1.4 Correo electrónico de notificación	PRODUCTORADELACTEOSGORDOS@
* 1.5 Subpartida Arancelaria			

2. Producto (Diligenciar un Formulario por Cada Producto)

* 2.1 Nombre Comercial	
* 2.2 Nombre Tecnico	
* 2.3 Unidad Comercial	--Selección--

3. Utilización instrumentos de competencia

* Zona Seleccionar	BALDE
--------------------	-------

4.(*).Materiales extranjeros importados

No	Descripcion(No nombre Tecnico)	Subpartida
		BARRILES
		BOBINAS
		BOLSA
		BOTELLAS

4.(*).Materiales extranjeros importados directamente o adquiridos en el mercado nacional

No	Descripcion(No nombre Tecnico)	Subpartida	Pais de origen	Pais de procedencia	Unidad de Medida	Cantidad	Por Unidad Comercial del Producto	
							Valor CIF \$	Valor Planta \$

Descripcion(Nombre Tecnico)	
Subpartida	
Pais de origen	--Selección--
Pais de procedencia	--Selección--
Unidad de Medida	--Selección--
Cantidad	0.0000
Valor CIF \$	\$ 0
Valor Planta \$	\$ 0
4.11 Valor total por Unidad de Producto (USD)	\$ 0

5.(*).Materiales Nacionales

No	Descripcion(Nombre Tecnico)	Subpartida	Unidad de Medida	Cantidad	Por Unidad Comercial del Producto
					Valor Planta \$

Descripcion(Nombre Tecnico)	
Subpartida	
Unidad de Medida	--Selección--
Cantidad	0.0000
Valor Planta \$	\$ 0
5.11 Valor total por unidad de producto(USD)	\$ 0

5.(*).Costos y valor en fábrica producto determinado

* 6.1 Total Costos Materias Nacionales/U. Comercial (Valor casilla No.5.11)		\$ 0
* 6.2 Otros Costos Directos de Fabrica/U. Comercial (No incluye materias primas)		\$ 0
* 6.3 Valor en Fabrica/U. Comercial(Mayor a sumatoria casillas No.6.1+6.2+4.11)		\$ 0
* 6.4 Valor FOB de Exportación/ U.Comercial		\$ 0

7.(*) Proceso de Producción (Completa descripción por Etapas - maximo 2.000 caracteres)

* PROCESO DE PRODUCCION

8. Características técnicas del producto

* Características técnicas del producto

9.Aplicaciones del producto

* Aplicaciones del producto

10. Valor agregado nacional (VAN)

B1.Aladi y grupo Andino	100.00%	B2.Usa	0%
B3.Canada	0%	B4.Mexico	100.00%
B5.Mercosur			100.00%

11. SELECCION DE ESQUEMA O ACUERDO PARA ORIGEN

No	Codigo Esquema	Desc. Esquema	Normas Asociadas	Criterio	Infomación Adicional	Partida Equivalente	Codigo de OCE

* Esquema

* Codigo Esquema

* Desc. Esquema

* Normas Asociadas

Criterio

Infomación Adicional

Partida Equivalente

* Codigo de OCE

Anexo 7. Declaración Aduanera de Exportación



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	
---------------	--

Información de general

Código del distrito		Código de régimen	
Tipo de despacho		Código del declarante	

Información de Exportador

Nombre de exportador		Teléfono del exportador	
Dirección del exportador	Cotacachi		
Número de documento			
Nombre del declarante		Ciudad del exportador	Cotacachi
Dirección del declarante		Numero de documento	
Código de forma de pago		Código de moneda	

Información de carga

Puerto de llegada	Madrid	Puerto privado desde	
Nombre del consignatario	INNOVA 4	fecha de la carta de	
Dirección del declarante			
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga	
Almacén de lugar		Medio de transporte	Aéreo
País de destino final	España		Madrid

Totales

Código de moneda	E	Tipo de cambio	
Total moneda transacción (FOB)		Cantidad de ítem	
Peso neto total		Peso Total	
cantidad total de bultos		Cantidad de contenedores	
Cantidad total de unidades físicas		Cantidad total de unidades comerciales	
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer Ingreso		Fecha de embarque	

Anexo 8. Carta de crédito



BUSINESS CENTER NRO. (*):

SOLICITUD DE APERTURA DE CARTA DE CREDITO

Madrid, de de

Señores
BANCO SANTANDER RIO S.A.
(en adelante el "BANCO")
Presente

Por la presente (en adelante el "CLIENTE")
solicitamos la apertura del siguiente Crédito Documentario de Importación de acuerdo a las siguientes condiciones particulares (las "Condiciones Particulares" y a las condiciones generales (las "Condiciones Generales").

DE LAS CONDICIONES PARTICULARES:

40A: TIPO DE CREDITO

TRANSFERIBLE SI NO

49: INSTRUCCIONES DE CONFIRMACION

CONFIRMADO SI NO

20: N / REFERENCIA (Para uso del Banco) (**)

31D: FECHA Y LUGAR DE VENCIMIENTO (Negociación)

DIA	MES	AÑO	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

32B: IMPORTE DEL CREDITO

MONEDA	MONTO
<input type="text"/>	<input type="text"/>

39A: % DE TOLERANCIA DEL MONTO DEL CREDITO

50: ORDENANTE (Nombre completo y Domicilio)

59: BENEFICIARIO (Nombre completo y Domicilio)

42C: PAGADERO MEDIANTE LETRA

A la vista A días vista A días de la fecha de embarque

42M: DETALLES DE PAGO MIXTO

42P: DETALLES DE PAGO DIFERIDO

43P: EMBARQUES PARCIALES

Permitidos Prohibidos

43T: TRASBORDOS

Permitidos Prohibidos

44C: ULTIMA FECHA DE EMBARQUE

44A: DESDE (INDICAR: PUERTO/AEROPUERTO/ CIUDAD/PAIS DE EMBARQUE)

44B: HASTA (Destino)

45A: DESCRIPCION DE LAS MERCADERIAS

NOMENCLATURA ARANCELARIA:

46A: DOCUMENTACION REQUERIDA

<p>24: NEGOCIACION DE EMBARQUE:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Negociación con copias</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">SI</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">NO</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Los documentos originales serán enviados directamente al ordenante.</td> </tr> <tr> <td>Negociación con Originales</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Los documentos originales serán enviados a Banco Santander Río S.A.</td> </tr> </table>	Negociación con copias	SI	NO			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los documentos originales serán enviados directamente al ordenante.	Negociación con Originales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los documentos originales serán enviados a Banco Santander Río S.A.	<p>9: FLETE</p> <p><input type="checkbox"/> Pagado</p> <p><input type="checkbox"/> Pagadero en destino</p>				
Negociación con copias	SI	NO															
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los documentos originales serán enviados directamente al ordenante.														
Negociación con Originales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los documentos originales serán enviados a Banco Santander Río S.A.														
<p>14: EMBARQUES <input type="checkbox"/> A) Marítimos <input type="checkbox"/> B) Aéreo <input type="checkbox"/> C) Multimodal <input type="checkbox"/> D) Postal <input type="checkbox"/> E) Ferrocarril <input type="checkbox"/> F) Camión</p>																	
<p>DOCUMENTOS DE EMBARQUE</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 35%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Guía Aérea <input type="checkbox"/> Recibo postal aéreo <input type="checkbox"/> Carta de porte por FFCC <input type="checkbox"/> Conocimientos rodoviarios <input type="checkbox"/> Conocimientos de embarque <input type="checkbox"/> Documentos de transporte </td> <td style="width: 65%;"> <p>Consignatario: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p><input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Notificadorio: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p><input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Cantidad de Originales: <input style="width: 50px;" type="text"/> Cantidad de Copias: <input style="width: 50px;" type="text"/></p> </td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Guía Aérea <input type="checkbox"/> Recibo postal aéreo <input type="checkbox"/> Carta de porte por FFCC <input type="checkbox"/> Conocimientos rodoviarios <input type="checkbox"/> Conocimientos de embarque <input type="checkbox"/> Documentos de transporte	<p>Consignatario: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p><input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Notificadorio: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p><input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Cantidad de Originales: <input style="width: 50px;" type="text"/> Cantidad de Copias: <input style="width: 50px;" type="text"/></p>												
<input type="checkbox"/> Guía Aérea <input type="checkbox"/> Recibo postal aéreo <input type="checkbox"/> Carta de porte por FFCC <input type="checkbox"/> Conocimientos rodoviarios <input type="checkbox"/> Conocimientos de embarque <input type="checkbox"/> Documentos de transporte	<p>Consignatario: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p><input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Notificadorio: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p><input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Cantidad de Originales: <input style="width: 50px;" type="text"/> Cantidad de Copias: <input style="width: 50px;" type="text"/></p>																
<p>FACTURA COMERCIAL</p> <p><input type="checkbox"/> EXW <input type="checkbox"/> FCA <input type="checkbox"/> FOB <input type="checkbox"/> CFR <input type="checkbox"/> CIF <input type="checkbox"/> Otro: <input style="width: 150px;" type="text"/></p> <p>En <input style="width: 30px;" type="text"/> copias, con detalle de valores. En <input style="width: 30px;" type="text"/> originales, con detalle de valores.</p>	<p>LISTA DE EMPAQUE</p> <p>En original <input type="checkbox"/> Cantidad: <input style="width: 50px;" type="text"/> En copia <input type="checkbox"/> Cantidad: <input style="width: 50px;" type="text"/></p>	<p>CERTIFICADO DE ORIGEN</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center;">SI</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td>Original</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Copia</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Extendido en Formulario Especial ALADI</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Visado por Consulado Argentino</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		SI	NO	Original	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Copia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Extendido en Formulario Especial ALADI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Visado por Consulado Argentino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO															
Original	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>															
Copia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>															
Extendido en Formulario Especial ALADI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>															
Visado por Consulado Argentino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>															
<p>8: VALOR FOB: <input style="width: 100px;" type="text"/> Flete: <input style="width: 100px;" type="text"/> Intereses: <input style="width: 100px;" type="text"/> Seguro: <input style="width: 100px;" type="text"/></p>																	

47A: CONDICIONES ESPECIALES

<p>71B: GASTOS Y COMISIONES EXTERNOS</p> <p>Son a cargo:</p> <p><input type="checkbox"/> Nuestro <input type="checkbox"/> Del Beneficiario</p>	<p>28: DESCUENTO DE LETRAS</p> <p>A cargo:</p> <p><input type="checkbox"/> Nuestro <input type="checkbox"/> Del Beneficiario</p>	<p>48: PERIODO DE PRESENT. DE DOC.</p> <p><input style="width: 30px;" type="text"/> días</p>
--	--	---

26: SEGURO

Cubierto por el solicitante en la compañía:

debiendo adjuntar póliza y recibo de prima a la presente solicitud.

57A: AVISAR A TRAVES DEL BANCO**78: INSTRUCCIONES AL BCO. PAGADOR / ACEPTADOR / NEGOCIADOR**
(Para uso del Banco)

REGISTRO ACTIVIDAD INDUSTRIALN° **REGISTRO IMPORTADOR**N° **D.G.I.: C.U.I.T.**N° **INTERVIENE** (Representante de la Empresa)Apellido y Nombre: Tel.: E-Mail de contacto: **FILIAL**

T.C.

N° DE CUENTA

NOTAS ACLARATORIAS**14. MEDIOS DE TRANSPORTE**

- 14.A. Para el caso de embarques MARITIMOS se requiere: juego completo de conocimientos de embarque (tres ejemplares) con tantas copias no negociables como se hayan estipulado en la cláusula 46A a la orden y endosadas en blanco "clean on board", marcados notify compradores, debidamente firmados con indicación de valor y forma de pago del flete.
- 14.B. Para el caso de embarques AEREOS se requiere copia de la Guía Aérea por avión. En este caso el presente crédito es negociable contra presentación de letra, copia de los documentos de embarques requeridos y carta de los beneficiarios certificando que los documentos originales y la guía aérea original viajan acompañando la mercadería.
- 14.C. Para el caso de embarques combinados se requiere: juego completo de conocimientos de embarque combinado (tres ejemplares) con tantas copias no negociables como se hayan estipulado en la cláusula 46A a la orden y endosadas en blanco "clean on board", marcados notify compradores, debidamente firmados con indicación de valor y forma de pago.
- 14.D. Para el caso de embarques POSTALES se requiere Recibo Postal Aéreo/Marítimo. En este caso el presente crédito es negociable contra presentación de copias de documentos requeridos y carta de los beneficiarios certificando que la documentación original y el recibo viajan acompañando la mercadería.
- 14.E. Para el caso de embarques por FERROCARRIL se requiere Carta de Porte por ferrocarril. En este caso el presente crédito es negociable contra la presentación de letra, copia de los documentos de embarques requeridos y carta de los beneficiarios certificando que los documentos originales fueron remitidos directamente a los importadores o al BANCO según el caso.
- 14.F. Para el caso de embarques en CAMION se requiere: juego completo de conocimientos rodoviarios por camión. En este caso el presente crédito es negociable contra presentación de letra, copia de los documentos de embarque requeridos y carta de la Cía. Transportadora, certificando que el original del conocimiento rodoviario y las facturas viajan acompañando la mercadería. El conocimiento rodoviario deberá ser extendido por Empresa Vial debidamente habilitada por Autoridad Competente para intervenir en tráfico internacional, debiendo consignarse en el mismo expresamente el número de autorización conferido por el organismo respectivo.

Los trasbordos sólo serán permitidos si la mercadería viaja acompañada por un sólo y único conocimiento de embarque, Guía Aérea, Recibo Postal Aéreo, Marítimo, Carta de Porte o Conocimiento Rodoviario original, de acuerdo con el medio de embarque determinado por el solicitante.

El presente crédito es negociable contra presentación de letra, copia de la documentación de embarque requerida y carta de los beneficiarios certificando que los documentos originales fueron remitidos directamente a los importadores o al BANCO según se haya estipulado precedentemente.

El seguro será cubierto por el solicitante, contra todo riesgo por el 110% del valor de la factura en Buenos Aires por la Compañía antes citada de depósito a depósito y se compromete a adjuntar con la presente la póliza correspondiente o certificado provisorio, extendida en moneda extranjera, endosada a favor del BANCO con el recibo de pago de la prima. En caso de presentarse certificado provisorio dentro de los 5 días deberá agregarse la póliza definitiva.

Las letras que Uds. acepten bajo el presente crédito podrán ser descontadas abonándose el importe de las mismas a los beneficiarios, y los gastos de descuento, y aceptación serán a cargo nuestro o del beneficiario, según lo estipulado.

Todos los documentos de embarque deberán contener los siguientes datos: lugar de origen (44A), lugar de destino (44B), nombre a quien es extendido el documento (46A) y la forma de pago del flete (cláusula 9). Dichos documentos y las facturas comerciales deberán contener la siguiente cláusula: "Documentación afectada a venta de cambio para pago al exterior por el BANCO hasta la totalidad de su valor".

- La apertura de la presente Carta de Crédito será notificada al Banco Corresponsal por cable / Swift.

- El mismo día de presentados a Uds. los documentos de embarques requeridos deberán informarnos telegráficamente el importe negociado discriminando VALOR FOB / FLETE.
- Deberán informarnos telegráficamente fecha de notificación a los beneficiarios.

ESTA OPERACION ESTA REGIDA POR LAS PRACTICAS Y USOS UNIFORMES PARA CREDITOS DOCUMENTARIOS COMERCIALES APROBADOS POR LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (REVISION 2007, PUBLICACION 600).

DE LAS CONDICIONES GENERALES:

- 1) Las siguientes Condiciones Generales serán de aplicación a la carta de crédito detallada en las Condiciones Particulares (la "Carta de Crédito").
- 2) La presente solicitud de apertura de carta de crédito obligará al CLIENTE a adelantar o reembolsar al BANCO o a sus corresponsales cualquier suma de dinero que deban pagar como consecuencia de la apertura de la misma. El CLIENTE, efectuará esos pagos en los plazos que el BANCO le indique.
- 3) En caso de que por cualquier motivo no fuera posible legalmente el giro de divisas, el CLIENTE cumplirá las instrucciones que el BANCO le imparta depositando en garantía el importe en pesos que el BANCO le indique y a la orden del BANCO. Tal depósito, sin embargo, no será interpretado como pago de las obligaciones del CLIENTE, ni interrumpirá el curso de los intereses, manteniéndose vigente las obligaciones en divisas hasta su cancelación total.
- 4) El BANCO podrá cerrar cambio en la fecha del vencimiento de las obligaciones del CLIENTE para el mejor cumplimiento de las condiciones generales y particulares de la Carta de Crédito, de conformidad con las normas vigentes.
- 5) Toda suma que el CLIENTE adeude al BANCO y que no fuese pagada en su debido tiempo podrá ser debitada en la cuenta corriente del CLIENTE incluso en descubierto y sin que ello implique novación ni caducidad de las garantías que el CLIENTE hubiese otorgado. El saldo deudor de la cuenta corriente podrá ser exigido por la vía ejecutiva, en cualquier momento.
- 6) El CLIENTE renuncia al derecho de cerrar su cuenta corriente abierta en el BANCO mientras esté pendiente cualquiera de sus obligaciones.
- 7) Todas las sumas que el CLIENTE adeude al BANCO como consecuencia del no pago de las obligaciones al día de su vencimiento, devengarán un interés equivalente a la tasa que el BANCO aplica a los descubiertos en cuentas corrientes -en pesos, dólares o euros, según corresponda a la moneda en que se efectuaron las operaciones- vigentes a la fecha de vencimiento de las mismas y hasta el momento de su efectivo pago.
- 8) El CLIENTE deberá pagar al BANCO la comisión que éste tenga establecida para este servicio cuando el Banco emita la Carta de Crédito. Asimismo el CLIENTE se compromete a pagar contra entrega de la documentación de los bienes importados, las comisiones que cobre el BANCO por utilización, aceptación y "Trust Receipts" y las comisiones del o de los Bancos Corresponsales y todos los gastos de comunicación y otros en que incurra el BANCO o sus corresponsales, impuestos, tasas o derechos con relación a la Carta de Crédito, en el momento en que le sean comunicados.
- 9) El BANCO y sus corresponsales estarán autorizados para aceptar cualquier documento que, en apariencia, haya sido emitido ya sea por los cargadores, por los beneficiarios, por las empresas certificantes de calidad o cantidad o por cualquier otra persona física o jurídica, pública o privada, que deba emitir documentación relacionada con la Carta de Crédito. A tal fin, el BANCO y sus corresponsales dispondrán, cada uno de ellos, de un plazo máximo de cinco días hábiles bancarios contados a partir del día siguiente al de la presentación para determinar que dicha presentación es conforme. El BANCO no será responsable, respecto a la forma, suficiencia, exactitud, autenticidad, falsedad o valor legal de documento alguno, ni respecto a las condiciones generales o particulares que figuren en los documentos que se añadan a ellos, siempre que el BANCO o sus corresponsales no hubieren actuado con dolo o mala fe. Tampoco responderán por la pérdida o demora de los documentos en su envío o transmisión. El BANCO no será responsable en ningún caso por actos u omisiones de sus corresponsales. (Conforme artículos 14 inc. a) y b) y 34 de la Brochure 600 de la ICC).
- 10) El CLIENTE acepta desde ya cualquier interpretación de buena fe que el BANCO o sus corresponsales efectúen de las instrucciones contenidas en el presente y/o modificaciones o enmiendas. El CLIENTE no podrá efectuar reclamación alguna contra el BANCO sin haber probado previamente su dolo y la mala fe en tales interpretaciones. Inclusive el CLIENTE acepta como legítimo todo aquello que realice el BANCO o sus corresponsales entendiendo, aún erróneamente y contrariando la letra de las instrucciones, que de ese modo se sirven mejor los intereses del CLIENTE y el propósito de negocio. El CLIENTE asume todos los riesgos procedentes de actos de los usuarios del crédito, es decir de los embarcadores o beneficiarios. Asimismo, el CLIENTE se encuentra obligado y será responsable de indemnizar al BANCO y a sus corresponsales por todas las obligaciones y responsabilidades que les impongan las leyes y usos extranjeros. (Conforme artículo 37 inc. a) y d) - Brochure 600 ICC).
- 11) El CLIENTE se compromete a asegurar las mercaderías cubiertas por la Carta de Crédito contra todo riesgo y de conformidad con las instrucciones del BANCO y a las leyes y normas vigentes en la materia, por un importe igual al 110% del monto del crédito, más sus intereses y recargos por el tiempo estimado de duración del crédito y nacionalización de la mercadería. El BANCO podrá indicar el monto que deberá cubrir el seguro y el CLIENTE deberá proceder de acuerdo con esa indicación. Al contratar el seguro el CLIENTE indicará al BANCO como primer beneficiario de la indemnización para caso de siniestro. Dicho seguro estará vigente durante todo el plazo del crédito. Si no fuera contratado o venciera y no fuera renovado, el BANCO podrá contratar el seguro a costo del CLIENTE. (Conforme Artículo 28 inc. f.i), ii) segundo párrafo).
- 12) Ni el BANCO ni sus corresponsales tendrán responsabilidad alguna por la descripción, cantidad, peso, calidad, estado, embalaje, entrega, valor o existencia de las mercancías, servicios u otras prestaciones representadas por cualquier documento, forma de efectuar los embarques parciales cuando estuvieren autorizados, ni tampoco respecto a la buena fe, a los actos o a las omisiones, a la solvencia, al cumplimiento de las obligaciones o a la reputaciones del beneficiario, de los transportistas, consignatarios o de los aseguradores de las mercancías o de cualquier otra persona vinculada al crédito. En caso de que se efectuaran adelantos al beneficiario, el CLIENTE pagará al BANCO o a sus corresponsales tales adelantos, más intereses, gastos y comisiones, aunque la mercadería no sea recibida, sin perjuicio de solicitar que se cedan al CLIENTE todos los derechos contra el beneficiario correspondientes a tales adelantos. (Conforme artículo 34- Brochure 600 de la ICC).
- 13) Ni el BANCO ni sus corresponsales tendrán responsabilidad por las consecuencias resultantes del retraso, pérdida en tránsito, defectos u otros errores que puedan resultar en la transmisión de cualquier mensaje o en la entrega de documentos, ni en la interpretación de los mismos. El BANCO y sus corresponsales tendrán la facultad de transcribir los términos técnicos, nombre de la mercadería y demás condiciones y traducirlos a otros idiomas, sin responsabilidad por su interpretación o traducción, la cual será por cuenta y cargo del CLIENTE. También podrán transmitir los términos del crédito sin traducirlos. (Conforme artículo 35 1er y 3er párrafo- Brochure 600 de la ICC).
- 14) Los documentos correspondientes a la Carta de Crédito y las mercaderías amparadas por dichos documentos quedarán afectados en garantía prendaria de

cualquier suma que el CLIENTE llegara a adeudar al BANCO o a sus corresponsales como consecuencia de la Carta de Crédito, intereses, gastos y comisiones bancarias, gastos y derechos aduaneros o portuarios, impuestos o tasas, fletes de reembarque, seguros, inspecciones, gastos legales y cualquier otra suma resultante de la disposición de la mercadería, más un 10% de todo ello.

15) El CLIENTE se obliga a retirar los documentos de embarque recibidos por el BANCO dentro de las 48 horas de su notificación, o en cualquier momento que el BANCO lo exigiese contra pago de su importe, más comisiones, intereses y gastos sin perjuicio de su reliquidación definitiva. Los pagos y/o depósitos en garantía serán efectuados sin reserva alguna relacionada con el arribo de la documentación o la llegada del vapor o mercadería a destino.

Toda diferencia de cambio, derecho, tasa o erogación por cualquier concepto es a cargo del CLIENTE.

El CLIENTE faculta irrevocablemente al BANCO para que a su conveniencia proceda en cualquier momento a la declaración y/o despacho de la mercadería en la Aduana y/o a consignarla en un depósito a su elección, autorizándolo para otorgar y firmar cualquier clase de documentos, solicitudes y declaraciones vinculadas con esas operaciones incluso en nombre y representación del CLIENTE. En caso de consignarse la mercadería a cualquier depósito se hará a la orden del BANCO pero con todos los riesgos, movimientos, gastos, seguros o cualesquiera otras expensas a cargo del CLIENTE. En ningún caso el BANCO podrá ser responsabilizado por actuar o dejar de actuar en la forma precedentemente autorizada, ni por demora o error en declaraciones o despachos aduaneros, ni por pérdidas, daños o cualesquiera otros eventos de hecho o de derecho que afecten las mercaderías antes, durante o después de su despacho y/o depósito, ni por ninguna clase de cuestiones, secuelas o conflictos que pudieren suscitarse con autoridades u organismos intervinientes ni con terceros, pues todos esos riesgos son de cuenta y cargo exclusivo del CLIENTE.

El BANCO tendrá derecho a retener tales mercaderías hasta la cancelación por el CLIENTE de todas sus obligaciones para con el BANCO o sus corresponsales.

16) Cualquier reserva formulada al efectuarse pagos en virtud de las utilidades de los Créditos Documentarios, quedarán canceladas sin recurso alguno en el momento en que el tomador u otra persona indicada por él, reclame al BANCO el retiro de los documentos o efectúe pagos o depósitos en garantía correspondientes a las operaciones involucradas.

17) Las obligaciones que contraiga el BANCO con sus corresponsales, como consecuencia de la apertura de la Carta de Crédito, serán obligaciones del CLIENTE, entendiéndose que el BANCO actúa en su interés. (Conforme artículo 37 inc. a)- Brochure 600 de la ICC).

18) Antes o después de autorizar cualquier pago en el exterior por cuenta del CLIENTE, el BANCO tendrá derecho a solicitar a éste la entrega de las divisas correspondientes mediante depósito en un banco del exterior que el BANCO indicará al CLIENTE, o si esto no fuese posible por causa de las normas vigentes en el mercado cambiario o por causa de fuerza mayor, el CLIENTE deberá entregar al BANCO, Bonos de la Deuda Externa Argentina en dólares en suficiente cantidad para que, vendidos en un mercado bursátil o extrabursátil fuera desde el cual puedan transferirse libremente divisas,

permitan constituir un depósito en moneda extranjera en un banco del exterior a designar por BANCO SANTANDER RIO S.A. por un importe no menor a las obligaciones en divisas originadas por las Cartas de Crédito. Dicho depósito será constituido como garantía adicional de tales obligaciones que se mantendrán sin cancelar hasta tanto el Banco Central de la República Argentina autorice su pago mediante transferencia de divisas desde la Argentina, o hasta que el BANCO resuelva que por la situación del mercado cambiario en la Argentina o del deudor, la transferencia de divisas no se producirá al respectivo vencimiento. El CLIENTE otorga mandato irrevocable al BANCO para proceder a la exportación y venta de Bonos y para aplicar su producido a la constitución de la garantía adicional citada en el párrafo anterior y/o a la cancelación de todas las obligaciones del CLIENTE, y para girar contra la cuenta especial en el banco del exterior creada de acuerdo con los párrafos que anteceden. Mientras no hayan sido vendidos, los Bonos constituirán una prenda en garantía de tales obligaciones.

19) Antes de haberse dado instrucciones de pago en el exterior, el CLIENTE podrá, con el consentimiento del beneficiario, modificar dichas instrucciones.

20) El CLIENTE no podrá revocar la Carta de Crédito, ni modificarla en sus condiciones sin el consentimiento del beneficiario y de los Bancos intervinientes. Toda modificación aceptada estará sujeta a las presentes Condiciones Generales. Las obligaciones del CLIENTE para con el BANCO, ya sea por desembolsos efectuados u otra causa, serán independientes de la utilidad de tales desembolsos para el cumplimiento del negocio previsto en las Cartas de Crédito. (Conforme artículo 10- Brochure 600 de la ICC).

21) En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones del CLIENTE con el BANCO o con sus corresponsales, todas las cuales estarán automáticamente amparadas por garantía prendaria sobre todos los documentos relacionados con la Carta de Crédito, el CLIENTE quedará constituido en mora por el simple hecho del incumplimiento o por el simple transcurso del plazo, sin necesidad de interpelación previa. En ese evento, caducarán todos los plazos de pago y todas las sumas adeudadas por el Crédito serán exigibles de inmediato. Consecuentemente el BANCO tendrá derecho a ejecutar la prenda sin necesidad de formalidad judicial alguna, disponiendo la venta de las mercaderías o la cesión de los documentos de embarque mediante negociación privada, con o sin intervención de corredores, o en remate judicial a elección del BANCO, con o sin publicidad. El producido de la venta será aplicado al pago de las costas y gastos de ejecución, y al de todas las obligaciones pendientes como consecuencia de las Cartas de Crédito u otras obligaciones del CLIENTE con el BANCO. El BANCO tendrá también derecho a compensar los importes que se le adeuden como consecuencia de una Carta de Crédito con cualquier importe adeudado por el BANCO al CLIENTE o pagadero a través del BANCO al CLIENTE. Tales créditos del CLIENTE no podrán ser cedidos ni afectados ni gravados de ningún modo a favor de terceros sin la previa conformidad por escrito dada por el BANCO y, en cualquier caso, el BANCO conservará su derecho de compensar, aunque los créditos del CLIENTE hubiesen sido cedidos o gravados a terceros. Toda cesión permitida lo será con esta condición que obligará al cesionario por el propio hecho de su aceptación de la cesión así como a cualquier cesionario sucesivo. Ninguna prórroga concedida o pago parcial recibido por el BANCO será considerado como una novación ni como una renuncia a sus garantías o derechos de ejecución inmediata.

22) El presente contrato no podrá ser cedido por el CLIENTE sin previa conformidad del BANCO, pero obligará a todos nuestros sucesores universales y a cualquier adquirente de nuestro fondo de comercio, ya sea por compra, fusión o cualquier otra causa.

23) El BANCO no asume bajo ningún concepto las obligaciones de mandatario, limitándose a intermediar en el pago una vez cumplidas en la plaza del beneficiario las condiciones del crédito.

24) Cualquier punto no cubierto por estas Condiciones Generales ni por las Condiciones Particulares, deberá resolverse por los "Usos y reglas uniformes relativos a los créditos documentarios" texto revisado en 2007, según el folleto N° 600 de la Cámara Internacional de Comercio, sus modificaciones o reemplazos futuros, que el CLIENTE declara conocer.

25) El CLIENTE deja constancia de que ha cumplido con todas sus obligaciones, pago de impuestos y tasas y toda otra obligación fiscal así como también todas las normas vigentes en materia de cambios, importación, reglas sobre necesidad de mercaderías y aduaneras y que conoce los términos de las Circulares aplicables del Banco Central de la República Argentina, asumiendo plena responsabilidad por todo lo que antecede y obligándose a reembolsar al BANCO, en moneda actualizada y con intereses toda suma que el BANCO deba pagar por estos conceptos o por cualquier otro en relación al Crédito, o a opción del BANCO adelantarle los fondos necesarios para tales pagos, aún cuando no haya mediado sentencia judicial, o decisión administrativa o intimación previa por

FIRMAS

IDENTIFICACION DEL CLIENTE

(1) _____

(1) _____
Firma

VERIF. FIRMA

Firma

VERIF. FIRMA

Aclaración

Aclaración

(1) Se indicará la denominación o razón social de la persona jurídica debiendo firmar sus representantes, consignando el carácter legal de sus firmas.

Declaro constituirme en codeudor solidario y principal pagador de las deudas, obligaciones y compromisos emergentes del presente contrato en iguales condiciones a las estipuladas para el solicitante de apertura de Cartas de Crédito, aceptando en forma irrevocable que la presente obligación se extiende a las esperas y prórrogas que entre el BANCO y el solicitante se acordaran para cada operación. Asimismo, presto expresa conformidad a lo estipulado en la cláusula quinta, por lo que esta garantía se extiende a los saldos deudores que se originen a raíz de las obligaciones del solicitante. En caso de ser la presente cláusula firmada por dos o más personas físicas o jurídicas se entenderá que individualmente cada una de ellas se coobliga solidariamente con el solicitante, no pudiendo oponer beneficio de división entre los coobligados.

Madrid, ____ de _____ de ____

FIRMAS

IDENTIFICACION DEL DEUDOR

(1) _____

(1) _____
Firma

VERIF. FIRMA

Firma

VERIF. FIRMA

Aclaración

Aclaración

(1) Se indicará la denominación o razón social de la persona jurídica debiendo firmar sus representantes, consignando el carácter legal de sus firmas.

Anexo 9. Certificado de Origen para la Unión Europea EUR. 1 No A 000.000

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 No A 000.000		
	Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.		
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre y <i>(indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</i>		
	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino	
6. Información relativa al transporte (opcional)	7. Observaciones		
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); designación de las mercancías	9. Masa bruta (kg) u otra medida measure (litros, m ³ , etc.)	10. Factura (opcional)	
11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA (2) <i>Declaración certificada conforme</i> Documento de exportación (3) Modelo N° De Autoridad Competente o Autoridad Aduanera País o territorio de expedición Lugar y fecha (Firma)		12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. Lugar y fecha (Firma)	



(1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase «a granel», según sea el caso.

(2) Las Partes aceptarán los certificados EUR.1 que no hagan referencia a «autoridad competente» en la casilla 11.

(3) Rellénesse únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

Anexo 10. Comercializadora Innova4 SL (intermediario)

SOLUCIONES COMERCIALIZADORAS INNOVA4 SI

DATOS DE LA EMPRESA	
NOMBRE DE LA EMPRESA	SOLUCIONES COMERCIALIZADORAS INNOVA4 SL
Nº DE EMPLEADOS	
FACTURACION	
FORMA JURÍDICA	SOCIEDAD LIMITADA
C.I.F. Y MÁS INFORMACIÓN	<u>Informe empresa: SOLUCIONES COMERCIALIZADORAS INNOVA4 SL</u>
SECTOR DE LA EMPRESA	Comercio al por mayor y al por menor
DIRECCIÓN	C/ SAN AGATANGELO, 5 1º B.
TAMAÑO	DESCONOCIDO
FECHA DE CONSTITUCIÓN	26/1/2018
TELÉFONO	
ACTIVIDAD	Otro comercio al por mayor especializado
CNAE	467
CAPITAL SOCIAL	3.500 € - 10.000€

Información proporcionada por ©Axesor Conocer para Decidir. S.A.
ogleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=Cas7XZu91W-W7BLeih...