



Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN

TEMA:

“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE QUESO  
MOZZARELLA DE LA FÁBRICA DE LÁCTEOS “SAN LUIS” UBICADA EN  
CAYAMBE”

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional.

AUTOR: MOROCHO LAGOS JEAJAIRA ELIZABETH

ASESOR: MGS. EDISON EDMUNDO VINUEZA SALAZAR

IBARRA, JULIO - 2019

Ibarra, 17 de junio de 2019

Mgs. Edison Edmundo Vinuesa Salazar  
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. Edison Edmundo Vinuesa Salazar  
C.C.: 1002425062

## 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. Edison Edmundo Vinueza Salazar

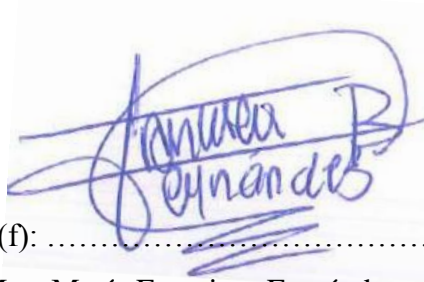
C.C.: 1002425062



(f): .....

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera

C.C.: 1002554044



(f): .....


Mgs. María Francisca Fernández

C.C.: 0604145342

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Jeajaira Elizabeth Morocho Lagos, 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 utilidades 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, 17 de junio de 2019


f): 

Jeajaira Elizabeth Morocho Lagos

C.C.:1719490326

## AUTORÍA

Yo, Jeajaira Elizabeth Morocho Lagos, portador de la cédula de ciudadanía N.1719490326, 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): .....

Jeajaira Elizabeth Morocho Lagos

C.C.:1719490326

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado principalmente a quien me ha dado la fortaleza necesaria para seguir adelante en las batallas de mi vida y le debo todo lo que soy.

A mi madre Lucía, quién me ha apoyado siempre en ser una mujer de bien, quien me ha dicho siempre que los estudios y el ser feliz es lo más importante en la vida porque lo demás viene como añadidura, por ser mi mejor amiga, por el gran amor que siempre me ha brindado y por su dedicación diaria para que sea una mujer realizada.

A mi padre Jorge que es lo más importante en mi vida, ya que ha sido un pilar fundamental en cada uno de mis pasos dados, por su apoyo moral que día a día me brinda, agradecida por su comprensión y amor que solo él me puede dar; apoyo que me ha permitido seguir adelante con alegría durante todos estos años.

A mis hermanos Diego y Junior por todo el apoyo que me han brindado en todos los momentos y etapas de mi vida y por haberme enseñado el valor de la hermandad entre nosotros.

A mi hijo Jhosua por haberme enseñado que nada es fácil y que ser madre y estudiante a la vez al final trae su recompensa, que quien se esfuerza consigue lo que quiere y que con amor todo se puede.

¡Dios les bendiga!

**Jeajaira Morocho**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por estar presente en mi vida durante todos estos años, por haberme dado la vida, la salud para poder cumplir cada una de mis metas y sueños que me he propuesto a cumplir bajo la bendición de él.

A mis padres por su sacrificio y esfuerzo para darme la mejor educación, por los valores que me han inculcado cada día y sobre todo por el infinito amor, comprensión ya que ellos para mí son un ejemplo de superación en mi vida.

A mi hijo, hermanos y mi sobrino por sus consejos y por su apoyo incondicional.

A mi asesor de tesis el Mgs. Edison Vinueza por su paciencia, ayuda y asesoramiento para poder culminar este proyecto, más que un maestro a quien considero un amigo gracias.

**Jeajaira Morocho**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	xxii
1 ESTADO DEL ARTE.....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Marco teórico .....	3
1.2.1. Inteligencia de mercado .....	3
1.2.1.1. Definición de inteligencia de mercado.....	3
1.2.1.2. Importancia de la inteligencia de mercado.....	3
1.2.2. Componentes inteligencia de mercados .....	4
1.2.3. Ventajas de la inteligencia de mercado.....	4
1.2.4. La inteligencia de mercados en la actividad exportadora .....	5
1.2.5. Fijación de precios .....	7
1.2.6. Estrategias de promoción.....	8
1.2.6.1. Objetivos de la promoción de ventas .....	9
1.2.6.2. Principales objetivos de la promoción: .....	9
1.2.7. Mercado internacional.....	10
1.2.8. Análisis de mercados internacionales .....	11
1.2.8.1 Entorno cultural.....	11
1.2.8.2 Entorno tecnológico .....	11
1.2.8.3 Entorno económico .....	11
1.2.9. Análisis del entorno global de comercialización.....	12
1.2.10. Análisis de bloques económicos o comerciales .....	12
1.2.11. Estrategia de penetración de mercados .....	13
1.2.11.1 Factores externos.....	14
1.2.12. Ventajas competitivas y comparativas .....	14

1.2.13.	Origen del queso .....	15
1.2.13.1	Definición de queso .....	15
1.2.13.2	Clasificación de los quesos .....	15
1.2.13.3	Queso mozzarella.....	16
1.2.13.4	Producción de queso mozzarella.....	17
1.2.13.5	Formas de comercialización del queso mozzarella.....	17
1.2.13.6	Demanda mundial del queso mozzarella.....	18
1.2.13.7	Gustos y preferencias del mercado mundial del queso mozzarella.....	18
1.2.14.	Comercio internacional.....	19
1.2.14.1	Ventajas del comercio internacional.....	19
1.2.15.	Exportaciones.....	19
1.2.16.	Términos de negociación.....	20
1.2.17.	Medios de pago.....	20
1.2.18.	Medios de transporte.....	20
1.2.18.1	Transporte internacional marítimo.....	21
1.2.18.2	Transporte internacional aéreo.....	21
1.3	Marco Legal.....	22
1.3.1	Requisitos para ser exportador en la aduana.....	22
1.3.2	Procedimientos para exportar.....	23
1.3.3	Régimen de exportación.....	23
1.4	Marco conceptual.....	24
2	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	26
2.1	Antecedentes.....	26
2.2	Objetivos.....	27
2.2.1	Objetivo general.....	27
2.2.2	Objetivos específicos.....	27
2.3	Variables e indicadores.....	28
2.3.1	Variables.....	28
2.3.2	Indicadores.....	28
2.4	Matriz de relación diagnóstica.....	29
2.5	Mecánica operativa.....	32
2.5.1	Población y Universo.....	32
2.5.2	Determinación de la muestra.....	32
2.5.3	Información primaria.....	32
2.5.3.1	Encuesta.....	32
2.5.3.2	Entrevista.....	33
2.5.4	Información secundaria.....	33

3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	34
3.1	Tabulación y análisis de instrumentos .....	34
3.1.1	Análisis entrevista al Gerente de la empresa San Luis de Cayambe .....	34
3.1.2	Análisis entrevista aplicada a PROECUADOR .....	36
3.1.3	Análisis y tabulación de encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa SAN LUIS. 39	
3.2	Matriz FODA .....	45
3.2.1	Cruce Matriz FODA.....	46
3.3	Determinación del problema diagnóstico.....	47
3.4	Discusión.....	48
4	CONCLUSIONES .....	50
5	RECOMENDACIONES .....	51
6	PROPUESTA.....	52
6.1	Modelo de investigación basado en la inteligencia comercial adecuado a la empresa San Luis de la ciudad de Cayambe en la provincia de Imbabura .....	52
6.1.1	Perfil de la empresa.....	52
6.1.2	Diagnóstico de los principales mercados para exportación de queso mozzarella. ....	61
6.1.2.1	Evolución de las exportaciones .....	61
6.1.2.2	Principales mercados.....	62
6.1.2.3	Destino de las exportaciones de la partida arancelaria 040610 desde Ecuador .....	62
6.1.2.4	Principales países exportadores e importadores a nivel mundial de la partida arancelaria 040610.....	62
6.1.3	Selección de potenciales mercados para la exportación.....	64
6.1.3.1	Italia .....	64
6.1.3.2	Estados Unidos.....	67
6.1.3.3	Francia.....	70
6.2	Matriz POAM .....	72
6.3	País seleccionado Estados Unidos .....	74
6.3.1	Medidas arancelarias y no arancelarias.....	74
6.3.2	Medidas no arancelarias.....	75
6.3.3	Análisis logístico.....	76
6.4	Demanda .....	77
6.4.1	Comportamiento histórico de la demanda.....	77
6.5	Oferta .....	79
6.5.1	Exportaciones Estados Unidos queso mozzarella .....	79
6.6	Consumo aparente.....	80
6.6.1	Producción nacional Estados Unidos .....	80
6.7	Análisis del sector .....	83

6.7.1	Acuerdos comerciales .....	83
6.8	Logística y comercialización.....	83
6.8.1	Costos de exportación .....	84
6.8.2	Término de negociación.....	84
6.9	Estrategias de comercialización .....	85
6.9.1	Producto .....	85
6.9.1.1	Características del producto .....	85
6.9.1.2	Elaboración del producto queso mozzarella.....	85
6.9.1.3	Elaboración del producto queso mozzarella.....	89
6.9.2	Logotipo del producto.....	90
6.9.3	Etiquetado .....	90
6.9.4	Empaque del producto .....	90
6.9.5	Empacado.....	91
6.9.6	Embalaje.....	92
6.9.7	Costo unitario del producto.....	92
6.9.8	Plaza.....	92
6.9.9	Promoción .....	93
6.9.10	Requisitos y trámites .....	94
6.10	Flujograma de exportación.....	97
6.11	Datos de entrada.....	98
6.12	Determinación de la inversión inicial .....	99
6.12.1	Resumen de la inversión inicial .....	99
6.12.2	Inversión fija .....	99
6.12.3	Inversión variable.....	99
6.12.4	Detalle de la inversión.....	100
6.12.5	Costos de producción .....	100
6.12.6	Gastos administrativos .....	101
6.12.7	Sueldos y salarios.....	102
6.12.8	Gastos de exportación .....	105
6.12.9	Determinación gasto unitario .....	105
6.12.10	Determinación precio unitario.....	106
6.12.11	Financiamiento del proyecto .....	106
6.12.12	Datos financiamiento y tabla de amortización .....	106
6.12.13	Determinación costo capital.....	107
6.12.14	Determinación TRM .....	107
6.12.15	Depreciaciones .....	108
6.12.16	Presupuesto de ingresos ventas .....	108
6.12.17	Presupuestos costos.....	109

6.12.18	Gastos administrativos .....	109
6.12.19	Gastos exportación.....	110
6.12.20	Total presupuestos gastos.....	110
6.12.21	Estado de resultados.....	111
6.12.22	Presupuestos de caja.....	112
6.12.23	Balance inicial.....	112
6.12.24	Valor presente neto .....	113
6.12.25	Costo beneficio .....	113
6.12.26	Periodo de recuperación de la inversión .....	114
6.12.27	Tasa interna de retorno.....	114
6.12.28	Evaluación económica del proyecto.....	114
6.12.29	Determinación punto de equilibrio.....	115
6.12.30	Margen de contribución .....	115
6.12.31	Punto de equilibrio unidades físicas.....	115
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica .....	29
Tabla 2 Experiencia laboral .....	39
Tabla 3. Procesos de producción queso mozzarella es adecuado.....	40
Tabla 4. Importancia de la materia prima .....	41
Tabla 5. Cuál es la producción semanal del producto.....	42
Tabla 6. La maquinaria y herramientas del proceso de producción de queso mozzarella .....	43
Tabla 7. Aumentar la producción.....	44
Tabla 8. FODA empresa queso mozzarella.....	45
Tabla 9. Cruce Matriz FODA.....	46
Tabla 10. Evolución de exportación de la partida arancelaria 040610 .....	61
Tabla 11. Exportaciones de la partida arancelaria 040610 de Ecuador al mundo.....	61
Tabla 12. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador .....	62
Tabla 13. Lista de los exportadores para el producto selecciona .....	63
Tabla 14. Lista de los importadores para el producto seleccionado.....	63
Tabla 15. Datos Italia .....	65
Tabla 16. Datos Generales de Estados Unidos.....	67
Tabla 17. Indicadores económicos.....	70
Tabla 18. Matriz POAM .....	72
Tabla 19. Arancel aplicado por Estados unidos .....	75
Tabla 20. Puerto de destino en el mercado internacional de Estados Unidos .....	77
Tabla 21. Importación de queso mozzarella Estados Unidos.....	78
Tabla 22. Proyección Lineal importaciones queso Estados Unidos.....	78
Tabla 23. Exportaciones Estados Unidos queso mozzarella .....	79
Tabla 24. Proyección Lineal .....	79
Tabla 25. Proyección consumo aparente.....	80
Tabla 26. Demanda insatisfecha Estados Unidos.....	83
Tabla 28. Incoterm FOB 2010 .....	84
Tabla 29. Costo unitario del producto 480g.....	92
Tabla 30. Resumen de la inversión inicial .....	99
Tabla 31. Inversión fija .....	99
Tabla 32. Inversión variable.....	99
Tabla 33. Detalle de la inversión.....	100
Tabla 34. Costos de producción.....	100

Tabla 35. Gastos administrativos .....	101
Tabla 36. Gastos de exportación .....	105
Tabla 37. Determinación gasto unitario .....	105
Tabla 38. Determinación precio unitario .....	106
Tabla 39. Financiamiento del proyecto.....	106
Tabla 40. Datos financiamiento y tabla de amortización .....	106
Tabla 41. Determinación costo capital.....	107
Tabla 42. Determinación TRM .....	107
Tabla 43. Depreciaciones .....	108
Tabla 44. Depreciaciones anuales .....	108
Tabla 45. Presupuesto de ingresos ventas .....	108
Tabla 46. Presupuestos costos.....	109
Tabla 47. Gastos administrativos .....	109
Tabla 48. Gastos exportación.....	110
Tabla 49. Total presupuestos gastos.....	110
Tabla 50. Estado de resultados.....	111
Tabla 51. Presupuestos de caja.....	112
Tabla 52. Balance inicial.....	112
Tabla 53. Valor presente neto .....	113
Tabla 54. Costo beneficio .....	113
Tabla 55. Periodo de recuperación de la inversión .....	114
Tabla 56. Tasa interna de retorno.....	114
Tabla 57. Evaluación económica del proyecto.....	114
Tabla 58. Determinación punto de equilibrio .....	115
Tabla 59. Margen de contribución .....	115
Tabla 60. Punto de equilibrio unidades físicas.....	115
Tabla 61. Punto de equilibrio unidades monetarias .....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción gráfica del modelo.....	7
Figura 2. Incoterms 2010 .....	20
Figura 3. Experiencia laboral.....	39
Figura 4. Procesos de producción queso mozzarella. ....	40
Figura 5. Materia prima factor importante pedidos .....	41
Figura 6. Cuál es la producción semanal del producto .....	42
Figura 7. La maquinaria y herramientas para producción de queso mozzarella.....	43
Figura 8. Aumentar la producción .....	44
Figura 9. Logotipo empresa San Luis .....	52
Figura 10. Ruc de la empresa.....	52
Figura 11. Organigrama estructural .....	54
Figura 12. Símbolos patrios Italia.....	64
Figura 13. Símbolos Nacionales de Estados Unidos .....	67
Figura 14. División geográfica .....	68
Figura 15. Símbolos patrios Francia .....	70
Figura 16. Símbolos patrios Estados Unidos .....	74
Figura 17. Producción nacional de queso Estados Unidos .....	82
Figura 18. Logística y comercialización del producto.....	83
Figura 19. Costos Logísticos Marítimos.....	84
Figura 20. Pausterización.....	86
Figura 21. Análisis microbiológicos .....	86
Figura 22. Trozos de queso pequeños.....	87
Figura 23. Pala mueve partículas de queso.....	88
Figura 24. Producto final .....	88
Figura 25. Elaboración del producto queso mozzarella.....	89
Figura 26. Logotipo del producto .....	90
Figura 27. Ejemplo de etiqueta de acuerdo al FDA.....	90
Figura 28. Envase del Té .....	91
Figura 29. Empacado del producto .....	91
Figura 30. Paletización de las cajas del producto .....	92
Figura 31. Canal de distribución indirecto.....	93

Figura 32. Redes sociales de empresa SAN LUIS.....	94
Figura 34. Registro del exportador en ECUAPASS .....	95

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Anteproyecto	123
Anexo 2. Entrevista al comprador internacional	149
Anexo 3. Entrevista al funcionario de ProEcuador	152
Anexo 4. Entrevista al Gerente de la empresa San Luis	155
Anexo 5. Fotografías	158
Anexo 6. Proformas	159
Anexo 7. Tasa de interés CFN	161

## **RESUMEN**

Lácteos SAN LUIS lleva varios años en el mercado con sus productos teniendo gran acogida en la ciudadanía, ya que desarrolla productos de calidad para sus clientes finales, la presente investigación, permitió determinar un mercado objetivo al cual se pueda exportar el queso mozzarella, para realizar la inteligencia de mercados se hizo uso de la herramienta Trade Map, para conocer las importaciones y exportaciones del producto a nivel mundial en cuanto al producto queso mozzarella, determinando así el mercado adecuado para la exportación del producto. De igual manera se tomó en cuenta para las exportaciones los factores logísticos, legales y geográficos del país de destino del producto.

Dando como resultado que el mejor mercado para la exportación del producto el estadounidense, se seleccionó este mercado debido al alto índice de consumo de este tipo de productos, de igual manera se realizó el análisis financiero con la finalidad de conocer los costos de exportación del producto al mercado de destino, y analizando factores como el VAN, TIR, C/B, punto de equilibrio, basándose en la información proporcionada por la empresa San Luis de la ciudad de Cayambe.

**Palabras Clave:** Mercado objetivo, queso mozzarella, inteligencia de mercados, Trade Map, exportación, VAN, TIR, C/B.

## **ABSTRACT**

Dairy SAN LUIS has been in the market for several years with its products having a great reception in the citizenship, since it develops quality products for its final customers, the present investigation, allowed to determine a target market to which the mozzarella cheese can be exported, to make the market intelligence was made use of the Trade Map tool, to know the imports and exports of the product worldwide regarding the mozzarella cheese product, thus determining the market suitable for the export of the product. In the same way, the logistical, legal and geographical factors of the destination country of the product were taken into account for exports.

Given that the best market for the export of the product was the American, this market was selected due to the high consumption rate of this type of products, in the same way the financial analysis was carried out in order to know the export costs of the product. To the target market, and analyzing factors such as the NPV, IRR, C / B, equilibrium point, based on the information provided by the company San Luis of the city of Cayambe.

**Keywords:** Target market, mozzarella cheese, market intelligence, Trade Map, export, VAN, TIR, C / B.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo investigativo tiene como propósito desarrollar una inteligencia de mercados, para determinar cuál es el mercado objetivo o más apropiado para exportar queso mozzarella de la empresa San Luis ubicada en la ciudad de Cayambe. El trabajo investigativo se divide en capítulos. En el primer capítulo se realiza toda la sustentación bibliográfica, en el cual se cuenta con conceptos y los factores más importantes dentro de los temas de una inteligencia de mercados, como de los procesos de exportación de productos lácteos a un determinado mercado internacional. En el segundo capítulo de Materiales y Métodos. Se realizó el análisis de la información obtenida mediante las aplicaciones de los instrumentos de investigación como son las entrevistas y la encuesta, para conocer cómo se realiza el manejo de los procesos de producción de queso mozzarella.

En cuanto al tercer capítulo de resultados y discusión se realizó un análisis en cuanto a las exportaciones e importaciones del producto a nivel mundial, información de su importancia para determinar el mercado del producto a través de la matriz POAM, y de igual manera permitiendo identificar los principales competidores del producto. Como parte final de la investigación se realizó un análisis de la situación financiera del producto, para conocer los valores que conllevará realizar una exportación al mercado de destino seleccionado el producto queso mozzarella. El objetivo general es determinar el mejor mercado internacional para la exportación de queso mozzarella de la fábrica de lácteos “San Luis” de la ciudad de Cayambe. Y como objetivos específicos se tiene los siguientes:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa de lácteos “San Luis” de la ciudad de Cayambe.
- Identificar la oferta y demanda de los principales países que importan queso mozzarella.
- Realizar un estudio del proceso de exportación al mercado seleccionado.
- Diseñar un plan de exportación de queso mozzarella para la empresa “San Luis” al mercado internacional seleccionado.

# **1 ESTADO DEL ARTE**

## **1.1 Antecedentes**

En términos generales la industria de lácteos es muy amplia y diversificada, la materia prima para el queso es la leche, pero en la actualidad la tendencia en el consumo de productos de la línea láctea en diferentes presentaciones ha hecho que se haga uso de implementos para mejorar su calidad, es importante tomar en cuenta el apoyo que tienen los empresarios para comercializar sus productos mediante capacitaciones estatales, los convenios político comercial actualmente facilitan la venta del producto en mercados internacionales, haciendo que las empresa generen más utilidad, aumenten la producción de sus productos y por ende contribuyan al cambio de la matriz productiva, generando nuevas fuentes de empleo.

La innovación en la presentación y tendencias de productos nutritivos ha hecho que estos productos tengan gran acogida en mercados nacionales e internacionales, generando altos índices de consumo lo que facilita la creación de nuevos emprendimientos, y por ende surjan cada vez más estudios de mercado para determinar mercados objetivos para el envío de productos, los acuerdos comerciales con los que cuenta el país facilita el ingreso de los productos ecuatorianos con bajos aranceles, por lo que se convierte en una apuesta muy rentable para los emprendedores que sus productos sean vendidos en mercados internacionales.

Para realizar todo tipo de comercialización internacional hay que tener en cuenta en capacitarse respecto a los procesos para ser exportadores y efectuar la exportación, todo esto en la actualidad es muy accesible ya que instituciones como el MIPRO, ProEcuador facilitan información y capacitan a los empresarios para que puedan iniciar negociaciones con mercados internacionales, para que puedan vender sus productos. Es por ello que el presente proyecto se plante exportar un producto como es el queso mozzarella a un determinado mercado internacional.

**Tabla 1.** Tendencias de emprendimiento y exportación

<b>Bibliografía</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultados</b>
<p>Alpina. (2018). Dulce de leche KIOSKO. Obtenido de <a href="http://alpinaecuador.com/productos/dulce-de-leche-kiosko/">http://alpinaecuador.com/productos/dulce-de-leche-kiosko/</a></p> <p>Banco Central del Ecuador. (2019). La Industria Láctea En Ecuador. Obtenido de <a href="https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opedoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&amp;shareId=0">https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opedoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&amp;shareId=0</a></p> <p>Banco Santander, S. (2017). <a href="https://es.portal.santandertrade.com">es.portal.santandertrade.com</a>. Obtenido de <a href="https://es.portal.santandertrade.com/banca/mexico/guia-comercio-exterior-medios-de-pago">es.portal.santandertrade.com</a>: <a href="https://es.portal.santandertrade.com/banca/mexico/guia-comercio-exterior-medios-de-pago">https://es.portal.santandertrade.com/banca/mexico/guia-comercio-exterior-medios-de-pago</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queso mozzarella.</li> <li>• Definición.</li> <li>• Producción de queso mozzarella.</li> <li>• Demanda mundial del queso.</li> </ul>	<p>El origen del queso no es muy preciso, 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.</p> <p>El término “mozzarella” aparece por primera vez en Italia en 1570 en el libro de cocina Bartolomé Scappi, jefe de cocina del corte papal. Sin embargo, la fabricación de quesos con leche de búfala ya se hacía en el siglo XII. Más tarde en el siglo XIV, este queso cubría la demanda de los mercados de Nápoles y Salerno. Pero no llega a ser tan popular sino hasta finales del siglo XVIII después de la creación de una cría de búfalo por parte de los Borbones</p>
<p>Zamora, A. y Pedraza, O. (2013). El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior. <i>Journal of Economics, Finance and Administrative Science</i>, 108-118</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte internacional.</li> <li>• Competitividad.</li> <li>• Comercio exterior.</li> <li>• Análisis de Componentes Principales.</li> </ul>	<p>La mayoría de los envíos a nivel internacional necesitan emplear varios tipos de transporte desde su punto de origen hasta su destino final. Las variables influyentes en la competitividad de los medios de transporte son el tiempo, costos, e infraestructura, en la cual se puede destacar que en América Latina no se encuentra desarrollada para fomentar más los niveles comerciales. Por último, los retos del sistema de transporte.</p>

<p>González, N. (2016). Presentación: Transporte y logística. <i>Revista Transporte y Territorio</i>, 14, 1- 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte.</li> <li>• Logística.</li> <li>• Negocio.</li> <li>• Proveedores.</li> </ul>	<p>La logística busca los medios necesarios para que el bien llegue al cliente en las mejores condiciones desde su proveedor. El transporte es un elemento vital en la planificación y administración de un diseño integrado de gestión logística, el cual permite el desplazamiento de materias primas, productos terminados e incluso personas.</p>
<p>Afi Guías. (2019). Medios de Pago, 1-43</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de Pago.</li> <li>• Incoterms.</li> <li>• Transacciones.</li> </ul>	<p>Los medios de pago internacionales no son diferentes a los utilizados en las transacciones domésticas. aspectos técnicos.</p>

## 1.2 Marco teórico

### 1.2.1. Inteligencia de mercado

La inteligencia de mercado es una disciplina que permite la obtención de datos e información en tiempo real, ya sea de la misma empresa, la competencia o del consumidor.

#### 1.2.1.1. Definición de inteligencia de mercado

Inteligencia de Mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de información sobre el entorno de la empresa, a nivel económico, político y social, además las actividades de los competidores, para apoyar el logro de los objetivos del negocio, se trata de un flujo permanente de información que permita conocer lo que están haciendo nuestros competidores, tanto a nivel comercial como financiero y organizativo. (Bortot, 2016)

#### 1.2.1.2. Importancia de la inteligencia de mercado.

La Dra. María Martínez nombra a Kohli y Joworski en 1993, indicaron que cuando una organización incorpora la inteligencia de mercado, en primer lugar, constará que la información generada en cuanto a sus clientes, competencia y de sí misma, tendrá un alto valor al saber cómo utilizarla. Diseminará la información a través de todos sus departamentos y por lo tanto a sus empleados, de manera que la empresa siempre estará en capacidad de dar una respuesta inmediata y eficiente, acoplándose al comportamiento dinámico del mercado. Siendo un soporte a los objetivos y estrategias de la empresa. (Reales, 2001)

### **1.2.2. Componentes inteligencia de mercados**

Inteligencia de mercado es una disciplina que pertenece a la gestión estratégica de la empresa, que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Cuando se habla de conocer el mercado, es de interés conocer e informarse de los clientes, de la competencia, del entorno y las tendencias (Ruiz, 2018).

### **1.2.3. Ventajas de la inteligencia de mercado**

La planificación de marketing de una empresa y el diseño de estrategias de marketing exige el análisis de variables de distinta índole, situaciones y comportamientos tanto del entorno interno de la empresa como externo, así como muchos otros aspectos relacionados, por lo que el uso de un SIM le proporciona ventaja competitiva y le permite.

- Darle seguimiento a la competencia.
- Permite tomar información dispersa e integrarla en un solo sistema.
- Permite la disponibilidad inmediata de información. Suministra actualización constante de los flujos de información relevantes a la gerencia de marketing.
- Ayuda a identificar a los clientes reales y potenciales a fin de ofrecer mejores servicios.
- Reduce el tiempo de respuesta en la obtención de la información requerida para

evaluar decisiones.

- Permite anticiparse a los cambios del entorno.
- Intercambio instantáneo de información.
- Rapidez en la toma de decisiones.
- Reducción de costos.

#### **1.2.4. La inteligencia de mercados en la actividad exportadora**

Una de las principales razones del fracaso en la comercialización de un producto en un nuevo país-mercado es no adaptarse a las necesidades de los consumidores locales (Osborne, 2002). Esto suele suceder debido a que las empresas fallan en la generación de inteligencia de mercados, y en emplearla donde es debido para responder a las expectativas, deseos y preferencias de los consumidores extranjeros. En este contexto, la inteligencia de mercados ha sido reconocida como un recurso estratégico de la organización que facilita la toma de decisiones, impulsando el logro de ventajas competitivas en los mercados donde la empresa actúa (Day, 1994).

Puede ser definida como la habilidad de la organización para procesar, interpretar y diseminar la información proveniente del mercado/entorno, facilitando el desarrollo de una coordinación internacional que permita a la organización responder de forma ágil ante los cambios en el mismo (Hughes, 2008). Esta forma de concebir la inteligencia de mercados sugiere que se trata de una actividad que alcanza a toda la organización, siendo responsables de ella todos los departamentos funcionales que desempeñan algún papel en relación a la generación de conocimientos y habilidades asociadas a la triada productos-clientes-competencia (Kahn, 2001). En este contexto, en el ámbito exportador, la generación de inteligencia de mercados incluye la adquisición de conocimiento sobre las necesidades de los consumidores extranjeros, así como sobre las prácticas desarrolladas por la competencia en los mercados internacionales (Wren, 2000). También, implica la transmisión de ese conocimiento en las áreas funcionales de la empresa exportadora donde sea necesaria para la toma de decisiones, requiriendo una coordinación internacional (Gresham, 2006).

El desarrollo de sistemas de inteligencia de mercados suele ser un claro indicio de la existencia de una cultura orientada al mercado. Por ello, Kohli and Jaworski (1990) afirman que la inteligencia de mercados y la capacidad de respuesta al entorno son dos elementos críticos de la orientación al mercado, la cual es crucial para la mejora del rendimiento del negocio. Ello exige el desarrollo de sistemas de información de marketing que permitan captar y procesar, de forma continua, información sobre las capacidades, estrategias y acciones de los competidores locales, así como sobre los gustos, preferencias y deseos de los clientes extranjeros. Esta información, adecuadamente difundida, facilitará la coordinación internacional y la toma de decisiones, impulsando el desarrollo de una oferta de productos y servicios percibida con un valor superior frente a los competidores a lo largo del tiempo (Slater, 2000). Por ello, la inteligencia de mercados debe ser vista como una capacidad dinámica asociado al aprendizaje organizacional, que consiste en el desarrollo de los procesos y actividades asociadas a la adquisición, almacenamiento, interpretación y distribución de información relevante del mercado (Pentina, 2007).

En este contexto, las empresas que deseen penetrar en mercados extranjeros deben desarrollar capacidades asociadas a la inteligencia de mercados, pues la eficacia y eficiencia de la exportación requiere un detallado conocimiento de las prácticas comerciales, de la cultura, de la competencia, etc., en cada país-mercado. Sólo mediante la captación y procesamiento de información relevante de cada país-mercado se podrán tomar las adecuadas decisiones de marketing, influyendo decisivamente en el resultado de la actividad exportadora (Hughes, 2008). Por ello, la inteligencia de mercados se concibe como un factor clave para reducir la incertidumbre asociada al entorno de los mercados extranjeros, permitiendo superar las barreras psicológicas a la exportación y facilitando la dirección estratégica de marketing de la empresa exportadora (Cadogan, 2012). De hecho, algunos estudios han encontrado que la escasez de información sobre el país es uno de los problemas más serios al que deben enfrentarse las empresas exportadoras ante la entrada en nuevos países-mercados, pues genera importantes barreras psicológicas en los responsables de exportación (Pentina, 2007). Estas distancias psicológicas son consideradas como la suma de los factores que afectan al flujo de información desde y hacia los mercados extranjeros incluyendo aspectos culturales, económicos, políticos, legales y sociales que influyen en las actitudes, motivaciones y percepciones directivas

asociadas a la volatilidad del entorno externo de la empresa exportadora, fomentando el desarrollo de comportamientos conservadores en la toma de decisiones de marketing (Gray, 2007).

Sin embargo, la posesión de un conocimiento específico sobre las condiciones existentes en cada país-mercado, reducirá la incertidumbre en los responsables de exportación, disminuyendo las barreras psicológicas asociadas al desarrollo de operaciones de comercio exterior (Osborne, 2002). Por tanto, la inteligencia de mercados otorga a los responsables de la actividad exportadora un conocimiento que influye en el efecto que las distancias de mercados percibidas tienen en la dirección estratégica de marketing de la empresa exportadora, al reducir la incertidumbre asociada a la toma de decisiones y hacer que la organización se muestre menos reacia a realizar las adaptaciones en los elementos de marketing mix requeridas por los mercados extranjeros (Veldhuizen, 2006).



Figura 1. Descripción gráfica del modelo

### 1.2.5. Fijación de precios

La efectividad de utilizar la estrategia de fijación de precios por penetración está vinculada fuertemente con la elasticidad precio de la demanda. Si la demanda es muy elástica, la fijación de precios por penetración tiene como resultado un alto nivel de demanda cuando los precios son bajos, pero este alto nivel de demanda disminuye significativamente cuando la empresa decide aumentar los precios. Por otra parte, disminuir los precios en un mercado elástico puede ser potencialmente eficaz si el aumento de la demanda compensa la reducción del precio. (Grasset, 2015)

Con estas estrategias se establece los precios del producto, y para obtener resultados efectivos en las ventas y conseguir utilidades, es recomendable utilizar la mezcla de marketing con todas las variables, la estrategia que se encuentre desligada al mix, no tendrá los resultados preestablecidos en las ventas. (Vega, 2010)

El precio es considerado como una variable referente de la calidad del producto, por lo que asignar un precio demasiado bajo a sus productos, le resultará contraproducente, por otro lado, si el precio es muy alto será muy complejo posicionarse en la mente de potenciales consumidores.

#### **1.2.6. Estrategias de promoción**

“Es un conjunto de medidas y reglas aplicables en el proceso de gestión empresarial tomadas por decisión oportuna, para de logro de objetivo” (Vega, 2010, pág. 128)

Según (Vega, 2010); para que una estrategia promocional sea exitosa se deberá desarrollar lo siguiente:

- Planificar con el tiempo necesario
- La asignación de recursos requeridos debe ser oportuna
- Se establecerá las fechas de inicio y terminación.
- Se deberán considerar los imponderables
- Se deberá establecer el análisis de sensibilidad a todas las variables.
- Para que los objetivos generales, como específicos de la promoción sean alcanzables, debe mantenerse la misión de negocio.
- Lograr que el personal de la empresa se empodere del pensamiento estratégico, a través de un buen clima organizacional. (pág. 129)

En Ecuador las instituciones de promoción de exportaciones son: CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones), FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores),

PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) y otros quienes aportan en las estrategias de promoción de exportaciones, las clasificaciones de comercio exterior corresponden al CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme).

#### **1.2.6.1. Objetivos de la promoción de ventas**

Al momento de diseñar un «Programa de Promoción», los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros. (Thompson, 2007)

Por ello, es importante que tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus Programas de Promoción aquello que pretenderán lograr con ésta herramienta de la mezcla de mercadotecnia. (Thompson, 2007)

#### **1.2.6.2. Principales objetivos de la promoción:**

Thompson (2007) afirma: “Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción”.

Estos objetivos son los siguientes:

- ✓ Informar
- ✓ Persuadir
- ✓ Recordar
- ✓ Generar conciencia
- ✓ Obtener el interés
- ✓ Conseguir la prueba
- ✓ Lograr la adopción.

### **a) Promociones**

Las empresas pueden optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Pueden lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación finita. Una promoción a menudo se vincula con los precios, tales como la publicidad de un precio de venta especial por un período limitado. Un competidor puede contrarrestar una promoción exitosa con una propia en un intento de recuperar la cuota de mercado perdida. (Joseph, 2012)

### **b) Canales de distribución**

Formalmente podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios. (Sánchez, 2019)

### **c) Mejoras de los productos**

Hacer mejoras en el producto puede utilizarse para crear un nuevo interés en un producto estancado o para ofrecer un beneficio adicional cuando se utiliza. Los fabricantes de productos de consumo a menudo han utilizado la frase "nueva y mejorada" para atraer a los clientes de un producto o dar una nueva oportunidad para mejorar la percepción de calidad. Las empresas también pueden cambiar el envase del producto para darle un diseño más moderno que podría atraer a una clientela más joven. (Joseph, 2012)

### **1.2.7. Mercado internacional**

El mercado internacional se conoce al conjunto de actividades dentro del comercio que realizan entre dos empresas de países diferentes que en la actualidad es de suma importancia el tema debido al fenómeno de la globalización. (González I. , 2009)

EL comercio internacional puede incluir todo tipo de mercaderías, servicios e incluso bienes financieros, los mismos que se realizan intercambios ya sea en el ámbito público como privado enmarcados que pueden llegar a valer millones de dólares.

### **1.2.8. Análisis de mercados internacionales**

Para la continuidad y éxito de las empresas, estas deben orientarse no solo al ámbito interno de la misma, sino examinar a fondo su entorno, el cual le permitirá permanecer en un mercado globalizado cada vez más competitivo, explorando los siguientes entornos.

#### **1.2.8.1 Entorno cultural**

Según García (2012) “La relevancia de la cultura en las negociaciones internacionales trasciende los aspectos visibles como la comida, la ropa y los saludos y también incluye la forma de pensar y opiniones diferentes frente a veces a una misma realidad”.

#### **1.2.8.2 Entorno tecnológico**

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. (Calderón, 2011)

#### **1.2.8.3 Entorno económico**

No basta con diseñar planes de negocios, realizar planeación estratégica o tener el capital suficiente para llevar a cabo el desarrollo de un producto novedoso, debemos ir más allá y contemplar de manera holística el entorno económico en el cual opera la organización, realizar un análisis macroeconómico le permite a la organización disminuir los niveles de incertidumbre en los que por lo general se encuentran inmersas antes de materializar nuevas ideas comerciales. (García, 2012)

### **1.2.9. Análisis del entorno global de comercialización**

El análisis del entorno global para la comercialización y exportación de artesanías de madera consiste en un análisis DOFA, “Análisis DOFA (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades externa)” para promover las exportaciones: Debilidades: competencia externa e interna, Oportunidades: en el mercado internacional, Fortalezas: de las artesanías producidas, Amenazas: políticas tributarias, aranceles, normativas. (Fierro & López, 2011)

Este desarrollo económico es promovido por la innovación para lo cual es necesario la adquisición de las competencias y la protección de la propiedad intelectual; el sistema político, la geografía y la educación. En segundo lugar, el entorno económico comprende las economías de transición que se refiere a los cambios que se presentan actualmente en los países. Para finalizar, el entorno de los negocios comprende el sistema mundial de comercio cuyas bases son el desaparecido GATT, hoy en día la Organización mundial de comercio (OMC) que busca lograr disminuir los aranceles, aumentar el comercio mundial y por ende, incrementar los ingresos de todos los países miembros. (Encolombia, 2019)

### **1.2.10. Análisis de bloques económicos o comerciales**

Un bloque comercial es una organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y en general en materia económica, sin perjuicio de que en la mayor parte casos la conformación de bloques de países tiene motivos políticos. Estas formas de unión entre países se realizan a partir de la firma de tratados internacionales que pueden ser de distintos tipos. (González A. , 2011)

Según Leal López Rubén (2019) son:

- **Área de Preferencias Comerciales:** sociales para comerciar unos con otros, hay libre cambio de productos alimenticios u otros que sean tomados en el acuerdo de integración. Se podría decir que es el nivel más sencillo de bloque económico que existe.
- **Zona de Libre Comercio o Área de Libre Comercio:** Los bloques comerciales pueden tener un enfoque meramente comercial (como el TLCAN) o incluir aspectos culturales y religiosos, como la UE.
- **Unión Aduanera:** En este caso se vinculan dos mecanismos; a) los aranceles únicos para el intercambio de productos entre los países que conforman el bloque, y b) los aranceles únicos.
- **Mercado Común:** Este es un bloque en el que al igual que el Libre Comercio que establece un único arancel para países externos y hay libre circulación de bienes y personas.

A través del bloque económico se crea un mercado con mayor diversidad de producto y de alta calidad de consumo que facilita el nivel de las exportaciones y beneficia directamente a la economía, además permite generar mayor fuente de empleo, mejorando las condiciones de las empresas y fortaleciendo el aparato productivo del país.

### 1.2.11. Estrategia de penetración de mercados

Según David Blanc (2002) con las estrategias de penetración de mercado se busca:

Aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- a) Progreso de la demanda primaria.
- b) Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- c) Adquisición de mercados.
- d) Defensa de la posición en el mercado.

En cuanto a la penetración de los mercados internacionales se debe considerar los factores

externos e internos como son:

#### **1.2.11.1 Factores externos**

Son las características de los mercados exteriores y de los domésticos, e igualmente del sector que pertenece la empresa. Entre ellos se encuentran el mercado objetivo que depende del tamaño actual y futuro del mercado. Otra variable es la condición de coste del país al que se quiere exportar, se debe analizar las ventajas y desventajas de los costos con respecto al mercado de origen. El mercado de destino debe ser estudiado desde el punto de vista ambiental, político, distancia geográfica, económica y cultural, en especial las normativas de la economía y la regulación que alude a las transnacionales. Además, estos factores externos también son influenciados por las condiciones del mercado doméstico, la dimensión del mercado de origen puede condicionar la cantidad de producción que se puede exportar y por último el clima de competencia del mercado doméstico. (Jara, 2019)

#### **1.2.12. Ventajas competitivas y comparativas**

La ventaja competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. En palabras simples, es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. En relación a los países, la ventaja competitiva es impulsada por las diferencias en la capacidad de transformar insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. (Banda, 2011)

“Con referencia a la ventaja comparativa es la forma en que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de los bienes que fabrican aun costo relativamente menor que con respecto al mundo”. (Banda, 2011)

Es por esto, que con respecto al comercio exterior y la fijación de los precios de los productos en el mercado internacional se debe establecer en base al coste de trabajo de las

fronteras de cada país.

### **1.2.13. Origen del queso**

El origen del queso no es muy preciso, 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 y producción, 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, 2019).

#### **1.2.13.1 Definición de queso**

Según el código alimentario se define queso al producto fresco o madurado, sólido o semisólido, obtenido a partir de la coagulación de la leche y posterior separación del suero (Licata, 2019).

#### **1.2.13.2 Clasificación de los quesos**

De acuerdo a Marcela Licata (2019) menciona que la clasificación es la siguiente:

##### **Según sea el proceso de elaboración:**

- **Fresco y blanco pasteurizado:** el queso fresco es aquel que está listo para consumir tras el proceso de elaboración y el blanco pasteurizado es el queso fresco cuyo coágulo se somete a pasterización y luego se lo comercializa.
- **Afinado, madurado o fermentado:** es aquel que luego de ser elaborado requiere mantenerse durante determinado tiempo (dependiendo del tipo de queso) a una temperatura y demás condiciones para que puedan generarse ciertos cambios físicos y/o químicos característicos y necesarios.

### **Según sea el contenido de grasa (%), sobre el extracto seco (sin agua)**

- desnatado: contiene como mínimo 10% de grasa
- semidesnatado: con un contenido mínimo del 10% y un máximo del 25%
- semigraso: con un contenido mínimo del 25% y un máximo de 45%
- graso: contenido mínimo de grasa del 45% hasta un máximo del 60%
- extragrasso: con un contenido mínimo del 60%
- Los quesos fundidos deben contener como mínimo un 40% de grasa. Esta clasificación nos permite comprender que el queso es un alimento rico en grasas de origen animal, ya que un queso fresco nos aportará al menos un 15% de grasa, excepto que elijamos alguna versión Light.

Por lo tanto, aquellas personas que padezcan sobrepeso, obesidad, dislipemias, o hipertensión, deben controlar el consumo de quesos de alto contenido graso.

### **A nivel popular los quesos pueden clasificarse:**

- por las bacterias que actúan en ellos (Roquefort, Cabrales)
- por su consistencia (blandos, semiduros, duros)
- por país:
  - Francia: Brie, Camembert, Roquefort, Gruyere
  - Italia: Mozzarella, Gorgonzola, Provolone, Parmesano
  - Suiza: Emmental
  - Holanda: Gouda, Edam
  - Inglaterra: Cheddar, Stilton
  - España: Manchego, Cabrales, Burgos, Villalón, Tetilla, Mahon, Idiazabal.

#### **1.2.13.3 Queso mozzarella**

El término “mozzarella” aparece por primera vez en Italia en 1570 en el libro de cocina Bartolomeo Scappi, jefe de cocina del corte papal. Sin embargo, la

fabricación de quesos con leche de búfala ya se hacía en el siglo XII. Más tarde en el siglo XIV, este queso cubría la demanda de los mercados de Nápoles y Salerno. Pero no llega a ser tan popular sino hasta finales del siglo XVIII después de la creación de una cría de búfalo por parte de los Borbones (Lacasadelqueso, 2019).

#### **1.2.13.4 Producción de queso mozzarella**

La recepción de leche como materia prima para la elaboración de queso Mozzarella es el paso principal que se debe dar para posteriormente se debe filtrar la leche para eliminar los peligros de origen microscópicos para evitar que dañe la cadena de valor hasta llegar al consumidor, luego se madura la leche cruda para obtener leche acida, posterior a esto se mide la estandarización de acidez que desee la empresa. Se realiza el corte perpendicular a una temperatura al momento del corte de 41° C, para obtener el hilado esperado se da con la acidez esperada y así obtener el hilado exacto mediante la aplicación de calor, para darle forma y tamaño al queso con las características del producto y exigencias del mercado para finalmente proceder al empaque y almacenamiento para su comercialización. (Zamorán, 2014)

#### **1.2.13.5 Formas de comercialización del queso mozzarella**

Al momento de ingresar a un nuevo mercado se debe tomar en cuenta las estrategias que se van a utilizar para satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con sus expectativas. Se debe identificar primero el mercado principal para utilizar herramientas de marketing para su comercialización que pueden ser utilizando medios de comunicación, establecer anuncios en vallas publicitarias, mediante degustaciones al público en supermercados, etc.

Por otro lado, una de las maneras más sencillas en la actualidad al ser un mundo globalizado es mediante el uso de medios tecnológicos como pueden ser, el internet, redes sociales, páginas web, portales web etc. Al ser un país en vías de desarrollo se ha evidenciado la falta de promoción que se les da a ciertos productos alimenticios siendo uno de estos el queso mozzarella que por su costo un poco elevado en el mercado no se ha realizado una comercialización a escala en el mercado nacional y mucho menos

internacional.

#### **1.2.13.6 Demanda mundial del queso mozzarella**

El queso es uno de los principales productos de las empresas de lácteos a nivel mundial lo que se convierte en grandes oportunidades para estas empresas ingresar a mercados internacionales con estos productos debido a la gran demanda que existe del mismo a nivel mundial.

En general, en Europa es donde hay un mayor consumo de queso por habitante, especialmente en Francia 23,6 kg/habitante, Alemania 20,6 kg/habitante, Reino Unido 10,1 kg/habitante y Grecia, el mayor consumidor a nivel mundial 37,4 kg/habitante. Esto se debe a que el consumo de queso está muy arraigado en la cultura gastronómica griega (Agrimundo, 2016).

#### **1.2.13.7 Gustos y preferencias del mercado mundial del queso mozzarella**

La mayoría de países en consumir el queso mozzarella son europeos, entre ellos Italia que es uno de los países pioneros en el consumo de queso mozzarella debido a que ellos prefieren este tipo de queso para la elaboración de sus pizzas consideradas como una de las mejores del mundo por el ingrediente principal que utilizan de la mejor calidad que es el queso mozzarella, principalmente elaborados en su país de origen pero también importan desde otros países siempre y cuando cumpla con la misma calidad y exigencias del mercado base.

Otro factor que juega un rol fundamental al momento de consumir el queso mozzarella en las personas es el aroma que tiene, la textura y la elasticidad que posee este producto, especialmente a personas que les gusta que el queso se derrita en la comida recién preparada existe una demanda más elevada en el consumo de hogares.

#### **1.2.14. Comercio internacional**

El comercio internacional busca unificar acuerdos de integración comercial, entre los diferentes países a través de las exportaciones e importaciones, busca atraer inversión extranjera, potenciando nuevas plazas de trabajo, y la apertura a nuevos mercados. (Josep, 2014)

##### **1.2.14.1 Ventajas del comercio internacional**

Entre las ventajas más comunes el comercio internacional se puede mencionar que:

- Los países comercializan los productos especializados, mejorando las actividades productivas y la calidad de vida de los habitantes.
- Los precios se establecen en una banda, sin fluctuar en exceso, es decir se estabilizan los precios.
- Facilita que las naciones importen productos, que no son capaces de producir o no tienen la capacidad tecnológica o económica para ello.
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Se abre paso la balanza del mercado internacional por el movimiento de entrada y salida de productos.

Con esto se establece que el comercio internacional se realiza con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores de diferentes naciones a través de las importaciones y exportaciones de productos y de esta forma estabilizar el mercado internacional y beneficiar a las naciones que participan en este intercambio de bienes y servicios.

#### **1.2.15. Exportaciones**

La exportación es el envío de mercadería a otro país con el único fin que es el comercio, los envíos son regulados de acuerdo a políticas o lineamientos entre acuerdos comerciales de los países. (Cabello, 2014)

### 1.2.16. Términos de negociación

Los términos de negociaciones nacionales e internacionales permiten llevar a cabo un proceso de negociación con diferentes países, en los cuales se estipulan las condiciones para realizar los envíos pertinentes al país de destino entre el que compra y el que vende, siempre y cuando el Incoterm se haya establecido en el contrato de compra y venta (Martín Martín & Martínez Gormaz, 2009).

Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente										
FCA	Polivalente										
FAS	Polivalente										
Marítimo											
FOB	Polivalente										
Marítimo											
CPT	Polivalente										
CP	Polivalente										
CFR	Polivalente										
Marítimo											
CF	Polivalente										
Marítimo											
DAT	Polivalente										
DAP	Polivalente										
DDP	Polivalente										

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor  
 Comprador  
 Vendedor / Comprador

**Figura 2.** Incoterms 2010  
Fuente: (Proecuador, 2017)

### 1.2.17. Medios de pago

Cada transacción comercial puede ser susceptible de un medio de cobro diferente en función del monto de la operación, el plazo de cobro, el tipo de cliente, el grado de relación existente entre comprador y vendedor, el país en el que está el comprador, las costumbres de pago en el sector o en el país, etc. Ninguna empresa que exporte regularmente a varios países, utiliza siempre el mismo medio de cobro. Por ello, es importante tener una buena panorámica de todos ellos y de sus diferentes matices. (Banco Santander, 2019)

### 1.2.18. Medios de transporte

Según una investigación realizada, para decidir qué tipo de transporte es más conveniente se debe tener en cuenta, el tipo de mercadería (perecedera, no perecedera, etc.), las distancias, el valor unitario del producto a transportar, peso y

volumen, el requerimiento del cliente en términos de cómo desea recibir su producto, el costo de flete, el costo financiero del capital invertido en los inventarios en tránsito y en bodega, y la infraestructura del país de destino. Por otra parte, encontramos estos tipos de medios de transporte que se adecuan a la mercancía que se quiere exportar. (Mercadeo, 2012)

#### **1.2.18.1 Transporte internacional marítimo**

Mercadeo (2012) menciona respecto al transporte internacional marítimo:

Este tipo de transporte se adapta bien al envío de grandes volúmenes. El transporte marítimo tiene dos grandes especializaciones genéricas: el transporte de cargas fraccionadas y el transporte de cargas masivas. Los buques que transportan carga fraccionada, también denominada carga general, frecuentemente se emplean en transporte de línea regular, y los que transportan cargas masivas suelen emplearse en tráficos “errantes”. No obstante, se producen a menudo combinaciones de unos y otros tipos de tráfico. Así, hay buques de línea regular y carga fraccionada que también transportan cargas a granel en alguno de sus itinerarios.

#### **1.2.18.2 Transporte internacional aéreo**

De igual manera Mercadeo (2012) habla respecto al transporte internacional aéreo:

El transporte aéreo nunca debe ser descartado por meras razones de costos. Si bien las tarifas del transporte aéreo son más altas que las marítimas, una evaluación general del costo total de distribución puede mostrar, a veces, más conveniencia en la alternativa aérea, especialmente cuando se trata de productos de alto valor agregado.

Este tipo de transporte presenta ciertas ventajas:

- Ahorro de tiempo en tránsito

- Los servicios regulares y frecuentes reducen la necesidad de almacenaje en ambos extremos de la cadena de distribución.
- La respuesta a cambios del mercado puede ser efectuada velozmente.
- Menor manipulación general de la mercadería, por lo tanto, reducción del costo de embalaje.
- Las primas de seguro son más bajas.
- La velocidad del transporte permite incrementar la vida comercial útil de los productos perecederos.
- Es un transporte relativamente sencillo de utilizar, con una legislación poco complicada.

### **1.3 Marco Legal**

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

#### **1.3.1 Requisitos para ser exportador en la aduana**

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

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

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

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

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

### **1.3.2 Procedimientos para exportar**

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

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

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

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

### **1.3.3 Régimen de exportación**

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

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

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

**Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.**- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código. (pág. 30)

#### **1.4 Marco conceptual**

**Agente de Aduana:** Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

**Agente de Transporte Aduanero (A.T.A.):** Persona de existencia visible o ideal que, en representación de los transportistas, tiene a su cargo las gestiones relacionadas con la presentación del medio transportador y de sus cargas ante la Aduana.

**ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas):** Acuerdo propuesto en 1994 durante la Reunión de Jefes de Estado del Continente, realizado en Miami, tiene como meta eliminar las barreras aduaneras entre los países de la Región.

**Almacén Particular:** Locales o recintos particulares habilitados por el Servicio de Aduanas, por un período determinado, para el depósito de mercancías, sin previo pago de los derechos e impuestos que causen en su importación.

**Balanza Comercial:** Conjunto de transacciones comerciales realizadas por un país con el exterior, en un periodo determinado (un año), consistentes en la importaciones y exportaciones de mercancías consideradas en su conjunto, exteriorizándose el resultado de tres maneras distintas, conforme a los resultados de los valores totales intercambiados, puede ser: Balanza comercial nivelada ( cuando la importación y la exportación se equilibran), deficitaria o favorable ( exceso de importación sobre exportación) y, favorables o con superávit ( exceso de exportación sobre importación).

**Banco aceptador:** Similar al Banco pagador, pero en este caso, acepta un efecto al vencimiento en lugar de pagar o comprometerse al pago.

**Cámara de Comercio:** Asociación o institución que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada.

**Carga:** Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio. También se puede denominar carga a las mercaderías que un buque, un avión u otro tipo de vehículo transportador, tiene en su bodega o depósito en un momento dado.

**Carga unitarizada:** Cabe entender por unitarización de una carga a la reunión o agrupación de cierto número de artículos o bultos en un solo conjunto con el propósito de facilitar su manipulación, estiba, almacenamiento, transporte o utilización posterior de su contenido.

**Embalaje:** Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones.

## **2 MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Antecedentes**

La fábrica de lácteos “San Luis”, situada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, lleva en el mercado 36 años. Está dedicada a la elaboración de quesos en diferentes presentaciones siendo estos productos de calidad los cuales son comercializados a nivel local y nacional.

De acuerdo a estadística proporcionadas por International Trade Center en su herramienta de análisis de mercados (TradeMap, 2019) el queso mozzarella es uno de los preferidos en mercados internacionales es por ello que la empresa ha tomado la decisiones de generar una mayor producción con la finalidad de ser competitivos en el mercado internacional.

La fábrica “San Luis”, elabora una variedad de quesos entre los cuales se puede mencionar la pizza, mozzarella, ricota, de mesa, fresco, parmesano, entre otros. La empresa actualmente cubre la demanda local y nacional de forma eficiente, pero dispone capacidad de aumentar su producción, con el fin de exportar su producto. Por ello, el presente estudio propone una inteligencia de mercados para determinar el mercado idóneo para el producto, lo que es beneficioso para la empresa mejorando sus ventas y publicitando su producto en el contexto internacional.

Dentro de los otros países con mejores posibilidades de importación del queso mozzarella están Reino Unido e Italia que representan un valor importado de \$997.418 y \$941.452 millones de dólares respectivamente, con un saldo comercial de \$-595.413 y \$ 490.225 Millones de dólares respectivamente, con una cantidad importada de 236.038 Reino Unido y 259.430 Italia toneladas en el año 2016, ocupando Reino Unido el 6% de participación de las importaciones en el año 2014 e Italia 5.7% de participación de las importaciones en el año 2016, por lo tanto estos cuatro países serían los posibles mercados potenciales en adquirir el queso mozzarella por su poder adquisitivo y tendencia de consumo. (TradeMap, 2019)

En relación a los beneficiarios directos de la inteligencia de mercados, se identifican a los

propietarios la empresa de Lácteos “San Luis”, siendo el propósito mejorar sus ingresos económicos y consolidar a la empresa en el mercado, por ende, serán más competitivos no solo en el mercado local sino también en el internacional. Adicionalmente se benefician los colaboradores directos de la fábrica ya que a mayor producción mayores ingresos económicos tendrán como consecuencia se daría un aumento de salario o remuneración por el cumplimiento de la meta deseada. El proyecto a realizar es sustentable debido a la gran demanda existente del queso mozzarella en mercados internacionales, lo cual es conveniente para la empresa ya que aumentaría su capacidad de producción, con el fin de llegar con su producto al mercado internacional, mejorando de esta forma los ingresos económicos de la empresa y de igual forma ayuda dinamizar la economía en el sector en el que se encuentra la empresa.

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general**

Identificar la situación actual de la empresa de lácteos “San Luis” de la ciudad de Cayambe.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar los procesos de producción para la elaboración de queso mozzarella, para mejorar la calidad del producto de la empresa de lácteos “San Luis”.
- Determinar la capacidad de producción de queso mozzarella de la empresa, para establecer la oferta en el mercado local e internacional.
- Identificar la oferta exportable de queso mozzarella de la empresa de lácteos “San Luis”.
- Diseñar estrategias de comercialización del queso mozzarella a nivel local e internacional de la empresa “San Luis” de la ciudad de Cayambe.

## **2.3 Variables e indicadores**

### **2.3.1 Variables**

- Procesos de producción
- Capacidad de producción
- Oferta Exportable
- Comercialización

### **2.3.2 Indicadores**

#### **Procesos de producción**

- Producción
- Tipo de maquinaria
- Insumos
- Recursos humanos

#### **Capacidad de producción**

- Producción semanal
- Competencia
- Demanda
- Mano de obra
- Materia prima

#### **Oferta Exportable**

- Calidad
- Cantidad
- Valor agregado
- Plaza
- Precio
- Producto

#### **Comercialización**

- Ferias internacionales
- Formas de comercialización
- Condiciones de venta
- Logística
- Canal de distribución
- Publicidad

## 2.4 Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 2.** Matriz de relación diagnóstica

Objetivos específicos	Variable	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas	Ítems	Nivel de medición
Diagnosticar los procesos de producción para la elaboración de queso mozzarella para mejorar la calidad del producto de la empresa de lácteos “San Luis”.	Procesos Producción	Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.	Se analizará los factores principales; tales como: variedad del producto, temporada de producción, forma de comercialización, costos.	Abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción</li> <li>• Tipo de maquinaria</li> <li>• Insumos</li> <li>• Recursos humanos</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>		Nominal/escala
Determinar la capacidad de producción de queso mozzarella de la empresa para establecer la oferta en el mercado local e internacional	Capacidad producción	La capacidad es definida como el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo, siendo	Se analizará la producción semanal, la competencia y la mano de obra que mantiene la empresa.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción semanal</li> <li>• Competencia</li> <li>• Demanda</li> <li>• Mano de obra</li> <li>• Materia prima</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>		Nominal/escala

		producción el bien que produce la empresa, ya sea intangible o no.							
Identificar la oferta exportable de queso mozzarella de la empresa de lácteos “San Luis”.	Oferta Exportable	La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es: - Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo.	Se realizará un análisis de la infraestructura, técnicas de preparación y conservación.	Industrialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Plaza</li> <li>• Precio</li> <li>• Producto</li> </ul>	Primaria	Bibliográficas Estadísticas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>		Nominal/escala
Diseñar estrategias de comercialización del queso mozzarella a nivel local e internacional de la empresa “San Luis” de la ciudad de Cayambe.	Comercialización	Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de	Se analizará los requisitos de exportación, formas de pago, ferias internacionales y redes sociales.	Exportación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias internacionales</li> <li>• Formas de comercialización</li> <li>• Condiciones de venta</li> <li>• Logística</li> <li>• Canal de</li> </ul>	Primaria	Bibliográficas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>		Nominal/escala

		distribución para su venta).			distribución • Publicidad				
--	--	------------------------------	--	--	------------------------------	--	--	--	--

## **2.5 Mecánica operativa**

### **2.5.1 Población y Universo**

La presente investigación se determina dos universos

#### **a) Universo 1**

La investigación está dirigida para la empresa de lácteos “San Luis” de la ciudad de Cayambe, está se encuentra conformada por 50 personas incluidas trabajadores y el Gerente de la misma, en la cual se aplica una encuesta a los trabajadores y una entrevista al Gerente de la empresa.

#### **b) Universo 2**

La investigación está dirigida a un funcionario experto en comercio internacional representante de ProEcuador, al cual se le aplica una entrevista con la finalidad de conocer aspectos importantes para la exportación del producto hacia los mercados internacionales.

### **2.5.2 Determinación de la muestra**

Como el número de la población es inferior 50 se determina que no es necesaria la aplicación de la muestra se aplicó un censo.

### **2.5.3 Información primaria**

La información primaria permite recabar información a través de los instrumentos de investigación como las encuestas y entrevistas con la finalidad de conocer cuáles son los requisitos para ingresar al mercado internacional con el producto.

#### **2.5.3.1 Encuesta**

La encuesta se aplicó a los trabajadores de la empresa con la finalidad de conocer el

funcionamiento de la empresa en cuanto a los procesos de producción de queso mozzarella.

### **2.5.3.2 Entrevista**

Se realizó la entrevista a un experto representante de ProEcuador en cuanto a los procesos de exportación, para recabar información importante y detallada que permita identificar el mercado adecuado para la exportación del queso mozzarella para la realización del proyecto, de igual manera se aplica una entrevista al gerente de la empresa “San Luis” para obtener información del producto.

### **2.5.4 Información secundaria**

Se trabajó con Trade Map, páginas web, libros, revistas, artículos científicos, en los cuales se recabo información importante para el desarrollo del proyecto.

### **3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Tabulación y análisis de instrumentos**

##### **3.1.1 Análisis entrevista al Gerente de la empresa San Luis de Cayambe**

### **Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra**

#### **Encuesta para el proyecto “Inteligencia de Mercados Para la Exportación de yogurt de frutas de la empresa San Luis de Cayambe”**

**Objetivo:** La entrevista se realizó al gerente de la empresa con el fin de conocer la condición actual de los procesos de producción, la capacidad de producción y medios relacionados a marketing, con la información obtenida se podrá establecer estrategias que sean de gran utilidad y para el beneficio de la empresa.

#### **1. ¿Qué tiempo lleva la empresa con su queso en el mercado?**

La empresa lleva en el mercado alrededor de 36 años con la elaboración del queso entre otros productos.

#### **2. ¿A qué se dedica la empresa?**

Se dedica a la elaboración de quesos, y demás derivados de la leche uno de sus productos estrellas es el queso mozzarella.

#### **3. ¿Cómo adquiere la materia prima con la que elabora el queso mozzarella?**

En cuanto a la materia prima se trabaja con productores ganaderos de la zona.

#### **4. ¿Cómo se realiza el proceso de producción del queso mozzarella?**

El proceso de producción del queso mozzarella está totalmente industrializado claro que está en constante innovación para mejorar la cantidad y calidad del producto.

**5. ¿Capacidad de producción semanal que la empresa puede llegar a producir de queso mozzarella?**

Se lleva una producción semanal de 2250 quesos

**6. ¿Cuál es el tiempo de demora en la elaboración del queso mozzarella?**

El tiempo que lleva la elaboración es de 8 a 10 horas equivalente a 45 quesos por hora.

**7. ¿Dónde vende el queso mozzarella?**

Se distribuye su producto a nivel local y nacional en los supermercados y mini mercados locales y nacionales.

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

El producto mantiene los más altos estándares de calidad por lo que ha tenido gran acogida en el medio, se sigue trabajando para mejorar la calidad del producto y la producción del mismo supo manifestar el gerente de la empresa para que el cliente se sienta satisfecho con el producto a consumir.

**9. ¿Cuál es su principal competencia a nivel local y nacional?**

Los principales competidores, LACTEOS MONTEROS, PRODULAC, TONI tanto a nivel local como nacional.

**10. ¿Cuenta la empresa con el apoyo de algún tipo de entidad u organismo para promocionar la empresa y su producto?**

La empresa actualmente no cuenta con este tipo de beneficios por lo se ha tomado la iniciativa de forma empírica dar a conocer el producto, pero se ha tenido buenos resultados.

**11. ¿Ha asistido a ferias para promocionar y dar a conocer con el producto que elaboran?**

Lo que es ferias nacionales si se ha participado en eventos con el producto, pero sería importante incursionar en ferias internacionales para dar a conocer el producto en mercados internacionales.

**12. ¿La empresa promociona su producto mediante páginas web o en redes sociales sí o no?**

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

### **3.1.2 Análisis entrevista aplicada a PROECUADOR.**

## **Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra**

### **Encuesta para el proyecto “Inteligencia de Mercados Para la Exportación de yogurt de frutas de la empresa SAN LUIS de Cayambe”**

**Objetivo:** La entrevista se realizó a un representante de ProEcuador con el fin de conocer los procesos de exportación, requisitos, certificaciones principales países consumidores, etc., con la información obtenida se podrá establecer estrategias que sean de gran utilidad y para el beneficio de la empresa.

**1. ¿ProEcuador brinda asistencia a empresarios que desean incursionar en mercados internacionales con su producto?**

ProEcuador brinda asistencia a empresarios que desean incursionar en mercados internacionales con su producto.

**2. ¿Actualmente Ecuador está exportando queso mozzarella a mercados internacionales?**

Actualmente Ecuador está exportando queso mozzarella a mercados internacionales entre los que se encuentra exportando actualmente son productos lácteos Guerrero, Alpina, Floralp y Expo Serranita.

**3. ¿A qué países actualmente exporta queso mozzarella Ecuador?**

Los países a los que se está exportando actualmente son Estados Unidos, China, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Polonia.

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

Los requisitos para poder exportar queso mozzarella a un determinado mercado internacional depende del país al que se quiere ingresar el producto, cada uno tiene cierta restricción no es un estándar en general. Para todos en los Estado Unidos, se maneja el Food Facililty, Veterinary, health certificate for animal pro, Notice of FDA y así para cada país.

**5. ¿Cuáles son las presentaciones que deben tener los productos a exportar?**

Las presentaciones del producto de pende de la normativa de cada país, de igual manera la especificación del producto depende de las especificaciones de cada país.

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

Las formas de pago más utilizadas son las cartas de crédito y las transferencias bancarias.

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

El Incoterm utilizado para el envío de productos es el FOB por la gran cantidad de transportar.

**8. ¿Cuál es el precio del queso mozzarella en el mercado internacional?**

El precio del producto depende del mercado al cual se piensa ingresar.

**9. ¿Conoce algún obstáculo de defensa comercial que pueda dificultar la entrada de nuestro producto al mercado internacional?**

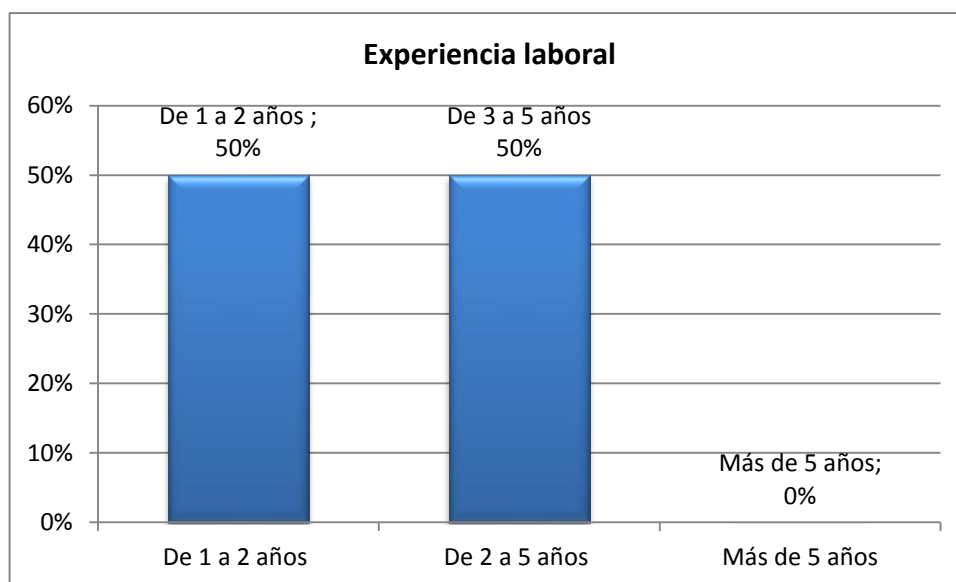
No son consideradas obstáculos o defensas comerciales sino son regulaciones de cada país para el ingreso del producto al mercado para el consumo de sus habitantes son regulaciones a las que hay que someterse para ingresar al mercado con el producto caso contrario será negado el ingreso.

### 3.1.3 Análisis y tabulación de encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa SAN LUIS.

#### Pregunta 1: Experiencia laboral

**Tabla 3 Experiencia laboral**

Indicador	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 2 años	15	50%
De 3 a 5 años	15	50%
Más de 5 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Figura 3.** Experiencia laboral.

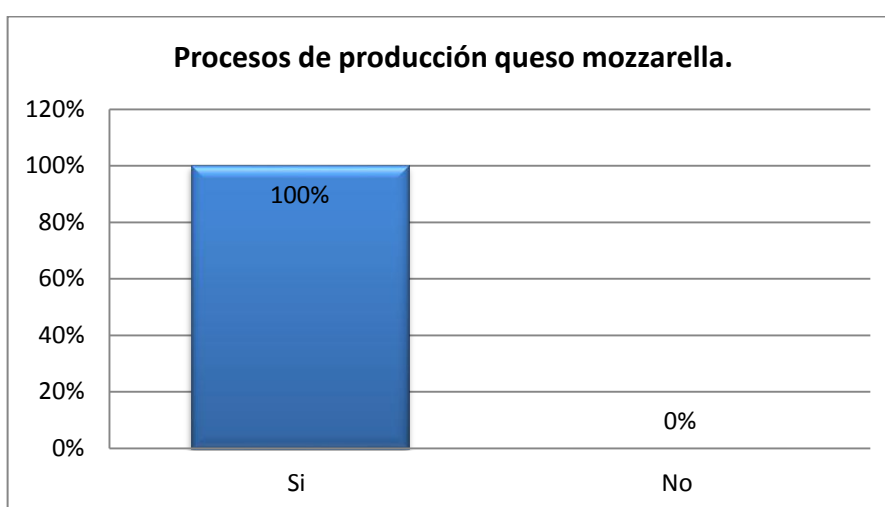
#### **Análisis:**

Se identifica que la empresa cuenta una fuerza laboral nueva debido a que el personal se encuentra en la incorpora hace poco tiempo y ninguno pasa de 5 años de trabajar en la empresa.

**Pregunta 2:** Los procesos de producción que maneja la empresa es el adecuado para la producción de queso mozzarella.

**Tabla 4.** Procesos de producción queso mozzarella es adecuado.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	30	100%



**Figura 4.** Procesos de producción queso mozzarella.

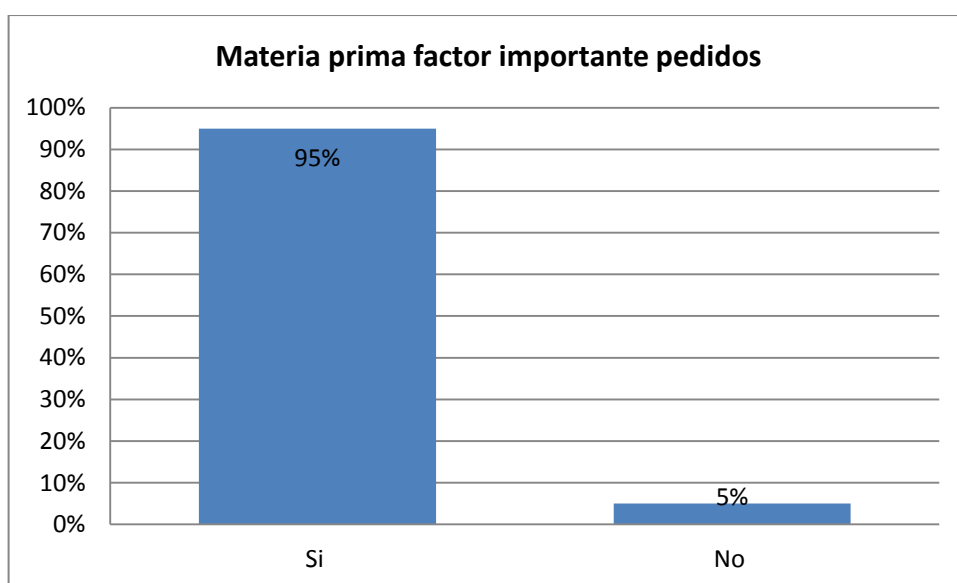
**Análisis:**

De acuerdo a la información que se obtuvo que la totalidad de los encuestados manifestaron que los procesos de producción de queso mozzarella, son los correctos esto demostró que existe seguridad en cuanto al método de elaboración del producto.

**Pregunta 3:** Creer usted que la materia prima es un factor importante para abastecer pedidos de gran tamaño en diferentes épocas del año.

**Tabla 5.** Importancia de la materia prima

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	28	95%
No	2	5%
<b>Total</b>	30	100%



**Figura 5.** Materia prima factor importante pedidos

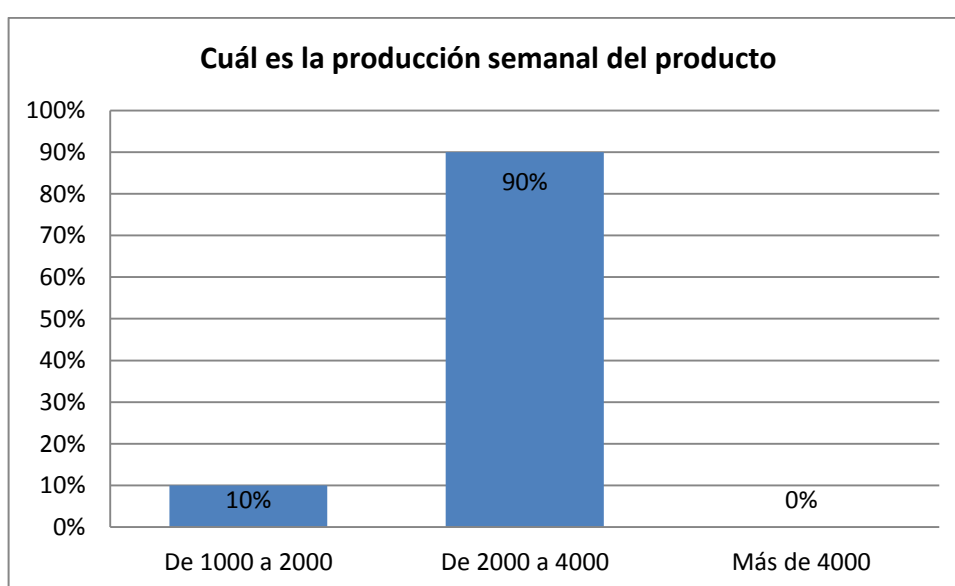
**Análisis:**

La materia prima como la leche, el cuajo líquido, fermento láctico y el cloruro de sodio; se utiliza para la elaboración de queso mozzarella, es un factor importante para cumplir estándares de calidad.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es la producción semanal del producto?

**Tabla 6.**Cuál es la producción semanal del producto

Indicador	Cantidad	Porcentaje
De 1000 a 2000 980 gr	10	10%
De 2001 a 4000 480 gr	20	90%
Más de 4000	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Figura 6.**Cuál es la producción semanal del producto

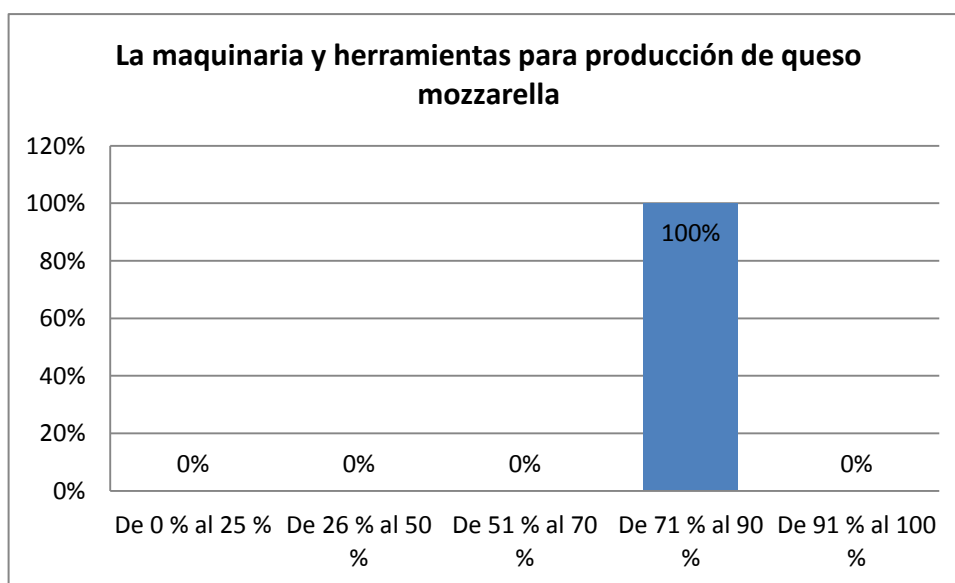
**Análisis:**

La mayoría de los encuestados expresaron que la producción semanal que maneja la fábrica de lácteos San Luis se encuentra entre las 2000 a 4000 unidades semanales de queso de 980gr, y una producción semanal de 1000 a 2000 unidades de 480 gr.

**Pregunta 5:** ¿La maquinaria y herramientas que hace uso en el proceso de producción de queso mozzarella en que porcentaje de funcionamiento se encuentra?

**Tabla 7.** La maquinaria y herramientas del proceso de producción de queso mozzarella

Indicador	Cantidad	Porcentaje
De 0 % al 25 %	0	0%
De 26 % al 50 %	0	0%
De 51 % al 70 %	0	0%
De 71 % al 90 %	30	100%
De 91 % al 100 %	0	0%
<b>Total</b>	30	100%



**Figura 7.** La maquinaria y herramientas para producción de queso mozzarella

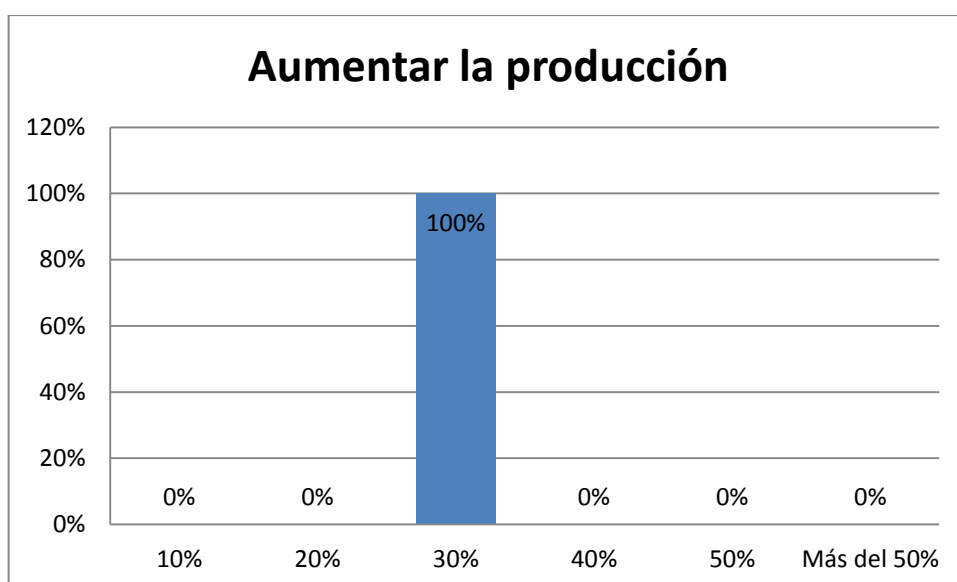
**Análisis:**

La totalidad de los encuestados expresaron que la maquinaria con la que cuenta la empresa se encuentra al 70% del total de su funcionamiento para la elaboración de queso mozzarella, lo que permite elaborar un producto de calidad y aumentar la producción en el caso de ser necesario.

**Pregunta 6:** ¿Considera usted que se puede aumentar la producción en caso de aumentar la demanda del producto?

**Tabla 8.** Aumentar la producción

Indicador	Cantidad	Porcentaje
10%	0	0%
20%	0	0%
30%	30	100%
40%	0	0%
50%	0	0%
Más del 50%	0	0%
<b>Total</b>	30	100%



**Figura 8.** Aumentar la producción

**Análisis:**

La totalidad de los encuestados mencionaron que la empresa se encuentra en capacidad de aumentar su producción en un 30%, solo depende del aumento de la demanda del producto en el mercado.

### 3.2 Matriz FODA

Mediante la matriz del FODA se analizó a la empresa SAN Luis de Cayambe, en cuanto al proceso de exportación al mercado seleccionado luego de realizar una comparación entre los principales mercados de queso mozzarella, determinando las ventajas competitivas que tiene la empresa y las estrategias de la misma para conseguir el ingreso al mercado objetivo, y de igual manera conocer las debilidades y amenazas que pueden afectar a la empresa tanto directa como indirectamente.

**Tabla 9.** FODA empresa queso mozzarella

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1. Cuenta con un producto diferenciado.	O1. Promocionarse con el producto en ferias internacionales.
F2. Excelente servicio a sus clientes.	O2. Abarcar nuevos segmentos del mercado local e internacional.
F3. Producto adaptado al mercado local.	O3. Gusto y preferencia del queso mozzarella.
F4. Ventaja en cuanto a precios competitivos.	O4. Contribución al desarrollo económico de la empresa y sus proveedores de materia prima.
	O5. Beneficio al cambio de la matriz productiva.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1. Desconocimiento respecto a los procesos de exportación.	A1. Potenciales competidores a nivel nacional e internacional.
D2. Estandarización del producto de acuerdo a pedidos por clientes.	A2. Cambios climáticos disminuyen la producción del queso.
D3. Poco marketing para el producto.	A3. Estándares de calidad exigidos por los mercados locales e internacionales.
D4. Desconocimiento de los procesos de exportación a mercados internacionales.	A4. Cambios en el factor político del país que afecte a la comercialización del producto.
	A5. Cambio de los gustos y preferencias de consumo del cliente.

### 3.2.1 Cruce Matriz FODA

**Tabla 10.** Cruce Matriz FODA

<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
F4-O1 Invertir en asistencia a ferias de productos internacionales.	D1-O2 Realizar un análisis de mercados internacionales mediante la herramienta del Trade Map, como también otras herramientas para conocer
F5-O2 Aumentar el nivel de producción con el equipamiento necesario el cual puede abarcar segmentos de mercados internacional.	cuáles son los principales países importadores de queso mozzarella y los procesos debidos previo una exportación.
	D2-O1 Diseñar un plan de publicidad del producto para dar a conocer cuáles son los beneficios de consumir este producto de forma local e internacional.
<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
F1A2 garantizar un producto diferenciado y de calidad, exigidos por los mercados nacionales e internacionales.	D1A2 Informarse de todos los permisos y normas de calidad que necesita el producto para el ingreso a mercados internaciones dependiendo del país de selección para el mismo.
F4A2 Aprovechar de la experiencia de la empresa, generando productos de calidad para sus clientes.	D3A1 Contratar personal de comercio exterior y contactarse con distribuidores, bróker en el país o mercado seleccionado para la exportación del producto desarrollando competencia.

### **3.3 Determinación del problema diagnóstico**

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

La ausencia de apoyo de organismos públicos y privados, genera una desventaja ante los productos sustitutos a menor precio que existen actualmente en el mercado.

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

### **3.4 Discusión**

Una vez realizada la investigación de mercados para la exportación de queso mozzarella de la empresa SAN LUIS del cantón Cayambe ubicado en la provincia de Pichincha, se obtuvo información sobre la situación actual de la empresa como las instalaciones, producción, oferta nacional y demanda internacional, significa que hay una oportunidad para la exportación de este producto y debe ser aprovechada.

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

En el análisis de mercados se pudo recolectar información importante sobre los principales importadores de este tipo de producto, trabajo que ayudó a escoger los tres principales países para realizar un estudio exhaustivo de cada uno y luego elaborar la matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas en el medio) por la cual se determinó el país idóneo para la internalización del queso mozzarella. Una vez seleccionado el país, se realizó un análisis del sector enfocado en la logística necesaria para acceder a este mercado desde Ecuador, que será de gran importancia para la empresa, para determinar la demanda fue necesario hacer una entrevista a un posible cliente. Finalmente, en el capítulo Económico-Financiero se muestra datos que se podrá tomar como referencia para el financiamiento necesario para lograr la exportación del producto final.

Luego de haber analizado los diferentes países que realizan la importación del producto queso mozzarella. Se escogió los tres que más importaciones mundiales como es Estados Unidos, Alemania, y Reino Unido, se ha seleccionado estos países debido a que en estos mantienen convenios con el país facilitando el producto a los mercados internacionales de los países mencionados anteriormente, se analizaron los diferentes factores económicos, políticos, legales y geográficos dando como ganador o país más opcionado para la exportación Estados Unidos. Gracias a el portal Santander Trade que ha sido de gran ayuda

a en la investigación de indicadores importantes como el PIB, balanza comercial, inflación, acuerdos comerciales, factores socioeconómicos, etc. En donde este aporta mucho para empresas interesadas en la importación y exportación. Para poder localizar socios, explorar mercados, organizar envíos.

También aporta a investigadores para iniciar con el mundo del comercio a conocer varios factores importantes como la logística de un mercado para llegar pronto en caso de una exportación. Todo esto ha sido de gran valor para poder realizar la matriz POAM. Ya que nos da una facilidad de conocer cualquier situación de cualquier país como: el PIB de Estados Unidos. Donde se ha determinado 3 puntos, ya que esto representa un alto índice de oportunidad en ese mercado. Alemania y Reino Unido con 2 puntos, observando una media de oportunidades en ese mercado.

Y en otros como es la ubicación y transporte los índices son altos dado esto se le da 3 puntos a cada uno. Ya que si se observa a tanto la ubicación como el transporte nos da fácil accesibilidad a este mercado y que está cerca de nuestro país en comparación de Alemania y Reino Unido.

#### 4 CONCLUSIONES

- En los procesos de producción del queso mozzarella y se evidenció que la fábrica realiza el trabajo de forma eficiente brindando un producto final de calidad para los consumidores, teniendo en cuenta que la empresa no produce al 100% de su capacidad.
- Se puede evidenciar que la capacidad de producción del queso mozzarella de la empresa permite empezar a exportar el producto a mercados internacionales, de igual manera la empresa puede aumentar su producción en el caso de ser necesario se destinaría el 20% de la producción al mercado internacional.
- Las estrategias de promoción se las utiliza con la finalidad de dar a conocer el producto a nivel internacional aumentando la demanda del producto y mejorando las ventas del mismo fueron el uso de redes sociales y visita a ferias internacionales para dar a conocer el producto en el mercado internacional.
- Luego de realizar el estudio financiero se llegó a la determinación que el proyecto es rentable según se ve reflejado en el VAN \$369569.03 y TIR 103.07%, mostrando que la exportación del producto será de gran beneficio para la empresa SAN LUIS.
- Al analizar la demanda y competencia nacional del mercado potencial se pudo conocer que existe elaboración de este tipo de producto en Estados Unidos, hay que seguir potenciando a un más el marketing del producto y generando más ventas con otros compradores para dar a conocer de forma eficiente el producto en el mercado y aumentar la demanda del mismo a nivel internacional.
- Los acuerdos comerciales que si tiene en este caso con Estados Unidos facilitan el ingreso del producto a este mercado por lo que hay que seguir potencializando las exportaciones de la línea láctea ya que tiene un alto índice de consumo de los productos latinos con el caso del producto Ecuatoriano.

## 5 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la adquisición de nueva maquinaria para la producción de queso mozzarella, para mejorar la calidad del producto lo que permita producir al 100% de su capacidad y llegar a más mercados.
- Aumentar la capacidad de producción para satisfacer la demanda local, nacional e internacional del producto con el objetivo de seguir ampliándose a más países con el producto con la finalidad de aumentar las ventas del producto.
- Implementar estrategias de promoción eficientes donde se permita dar a conocer el producto en ferias internacionales lo que ayudará a conseguir una amplia cartera de clientes y no depender del mercado local, así también realizar estrategias comerciales para que el queso mozzarella cuente con mayor reconocimiento a nivel internacional.
- Luego de realizar el estudio financiero se recomienda a la empresa SAN LUIS adquiera un crédito con el fin de aumentar la producción, debido a que es favorable el resultado obtenido con lo que respecta al financiamiento realizado.
- Aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales para exportar con mayor frecuencia a menor costo el queso mozzarella a mercados potenciales, consiguiendo de esta manera la internacionalización comercial de la empresa.
- Se recomienda a la empresa la creación del departamento de comercio internacional con su respectivo jefe de departamento y asistente, con la finalidad de realizar todas las negociaciones internacionales.

## 6 PROPUESTA

### 6.1 Modelo de investigación basado en la inteligencia comercial adecuado a la empresa San Luis de la ciudad de Cayambe en la provincia de Imbabura.

#### 6.1.1 Perfil de la empresa

- Nombre

“Empresa San Luis”



Figura 9. Logotipo empresa San Luis

- Constitución de la empresa

**SRI** en línea

» > RUC > Consulta de RUC

### Consulta de RUC

RUC: 1707742506001      Razón social: VASQUEZ MOROCHO ELENA RAQUEL

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      Nombre comercial:

ELABORACIÓN DE ALIMENTOS COMPUESTOS (MEZCLA)  
PRINCIPALMENTE DE FRUTAS EXCEPTO PLATOS PREPARADOS EN  
FORMA CONGELADA O ENLATADA LISTOS PARA CONSUMIR.

PERSONA NATURAL	OTROS	SI
-----------------	-------	----

09/05/2007      29/03/2019

[Ocultar establecimientos](#)

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	INLACSA SAN LUIS	PICHINCHA / CAYAMBE / CAYAMBE / RESTAURACION 440 Y CHILE	ABIERTO

#### Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	INLACSA SAN LUIS	PICHINCHA / QUITO / QUITO DISTRITO METROPOLITANO / PEDRO DE ALVARADO NSS-256 Y CRISTOBAL VACA	CERRADO

10

Figura 10. Ruc de la empresa

- **Políticas**

La política es satisfacer el mercado local con la calidad e inocuidad de sus productos, generando bienestar a los clientes por medio de procesos eficientes, enfocados al cuidado del medio ambiente; además considerando que la capacitación, entrenamiento y concientización del recurso humano es uno de los puntos importantes para lograr una óptima productividad; estamos comprometidos con el respaldo tecnológico, y de buena relación empresarial.

- **Visión**

Elaborar productos que se conviertan por su calidad en una tradición familiar que se herede de padres a hijos y que consoliden a la marca como un referente obligado de la región.

- **Misión**

Ser una empresa productora de lácteos que impulse su desarrollo, junto con el de sus proveedores y empleados, a través de la oferta de una completa y aceptada gama de productos adaptada a las exigencias del consumidor y a las normas de calidad nacionales e internacionales. Apoyados en el mejoramiento continuo de la tecnología empleada, en un recurso humano en constante capacitación y en un compromiso indeclinable con el desarrollo de la región del país.

- **Valores**

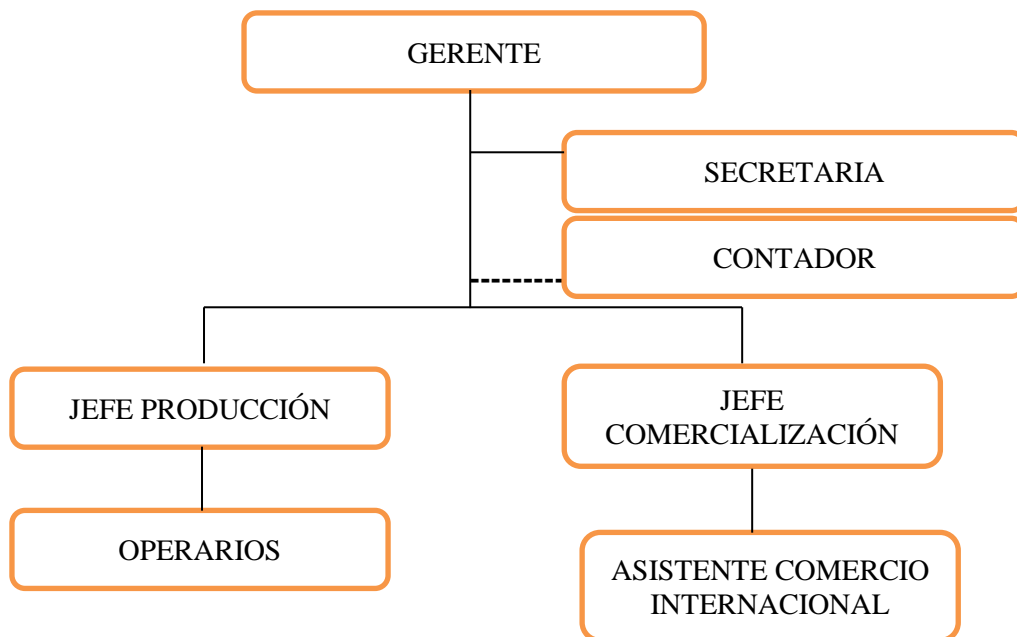
Se basan en cuatro pilares fundamentales:

- **PROCESOS ORGANIZADOS Y CONTROLADOS:** Diseñados específicamente para mantener una rigurosa cadena de recepción, selección y procesamiento de la leche bajo los más altos estándares de calidad. Bajo el asesoramiento de expertos consultores de prestigiosas universidades del país.
- **RECURSOS HUMANOS CAPACITADOS Y MOTIVADOS:** Seleccionados de entre los técnicos y profesionales más experimentados en Ingeniería de

Alimentos y Tecnologías de Procesamiento, con una total identificación con los objetivos y métodos de la empresa y orientados a la total satisfacción de nuestros compradores.

- **TECNOLOGÍA:** Que garantiza el cumplimiento de las metas de calidad y productividad con precisión, confiabilidad y regularidad.
- **CLIENTES SATISFECHOS:** Gracias a una constante confianza en la calidad de los productos y del servicio que reciben. Ese es nuestro primer objetivo.

- **Organigrama estructural**



**Figura 11.** Organigrama estructural

- **Manual de funciones**




---

### FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO

---

<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Área</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Número de Plaza</b>	<b>1</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Ninguno</b>

### FUNCIONES

- Realizar la gestión necesaria para lograr el desarrollo de la empresa, de acuerdo con los planes y programas establecidos, teniendo en cuenta los perfiles de la organización, las características del entorno y las condiciones internas de la organización.
  - Velar por el uso eficiente de los recursos, técnicos, financieros y talento humano y por el cumplimiento de metas y programas.
  - Liderar y velar por el cabal cumplimiento del proceso administrativo en cada uno de los niveles de administración y operación.
  - Ejercer supervisión y control sobre las unidades administrativas, operativas y de ventas sobre los programas y proyectos de la comercialización.
  - Dirigir la Empresa, manteniendo la unidad de procedimientos e intereses en torno a la misión, visión y objetivos.
- 
- Experiencia mínima de 2 años en áreas similares.
  - Liderazgo.
  - Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa.
  - Alto grado de Responsabilidad.
-



---

### FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO

---

<b>Cargo</b>	<b>Secretario/a</b>
<b>Área</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Número de Plaza</b>	<b>1</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Presidente</b>

### FUNCIONES

- Recibir documentos;
  - Atender llamadas telefónicas;
  - Atender visitas;
  - Archivar documentos;
  - Realizar cálculos elementales;
  - Elaborar la tramitación de expedientes;
  - Actualizar la agenda telefónica, de direcciones y de reuniones;
  - Poseer conocimiento de los departamentos de las administraciones públicas con los que esté más relacionada.
  - Tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina: calculadoras, fotocopadoras, ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan;
  - Conocimientos en cuanto al protocolo institucional y empresarial.
  - Experiencia mínima de 1 años en cargos similares.
  - Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente.
  - Manejo de archivo, redacción comercial o técnicas afines.
-



### **FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO**

---

<b>Cargo</b>	<b>Contador/a</b>
<b>Área</b>	<b>Contabilidad</b>
<b>Número de Plaza</b>	<b>1</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Presidente</b>

### **FUNCIONES**

- Crear estados financieros
  - Realizar auditorias
  - Preparar nóminas
  - Realizar la contabilidad de costes
  - Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables
  - Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Dirección general, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas.
  - Cumplir con las obligaciones fiscales.
  - Contribuir con las demás áreas departamentales de una empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.
  - Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.
-



### **FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

---

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de producción</b>
<b>Área</b>	<b>Departamento producción</b>
<b>Número de Plaza</b>	<b>1</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Presidente</b>

### **FUNCIONES**

- Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado.
  - Coordinar labores del personal.
  - Controlar la labor de los supervisores de áreas y del operario en general.
  - Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.
  - Responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.
  - Entrenar y supervisar a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.
  - Velar por la calidad de todos los productos fabricados.
  - Ejecutar planes de mejora y de procesos.
  - Emitir informes y analizar resultados sobre la producción.
  - Generar reportes de producción que respalden la toma de decisiones.
  - Cumplir y hacer cumplir los manuales de procesos.
  - Cumplir y hacer cumplir las buenas prácticas de manufactura.
  - Ejecutar y supervisar planes de seguridad industrial.
  - Verificar la higiene y limpieza de la fábrica.
  - Establecer controles de seguridad y determinar parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.
- 
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
  - Cursos o seminarios en operaciones industriales.
  - Alto conocimiento en la industria.
  - Agilidad para toma de decisiones.
-



---

### FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO

---

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Comercialización</b>
<b>Área</b>	<b>Departamento ventas</b>
<b>Número de Plaza</b>	<b>1</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Presidente</b>

### FUNCIONES

- Realizar los registros digitales de las operaciones recibidas en el área de ventas.
  - Dar a conocer los productos comercializados por la organización a los clientes, informando oportuna y detalladamente sus características, precios y disponibilidad.
  - Atención al cliente, brindar adecuada y oportuna información a los clientes sobre promociones y descuentos y condiciones de compra, y cambios significativos en la empresa.
  - Verificación de dinero disponible en caja.
  - Entrega de facturas al cliente.
  
  - Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
  - Cursos o seminarios en ventas
  - Alto conocimiento en ventas y atención al cliente.
-



### **FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO**

---

<b>Cargo</b>	<b>Asistente de comercialización</b>
<b>Área</b>	<b>Ventas</b>
<b>Número de Plaza</b>	<b>1</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Jefe de comercialización</b>

### **FUNCIONES**

- Analizar posibles mercados hacia los cuales se pueda ingresar con el producto.
- Generar estrategias para el ingreso a mercados locales o extranjeros.
- Prospeccionar clientes potenciales extranjeros.
- Elaborar un plan logístico hacia el mercado internacional al que se desea ingresar.
- Elaborar cotizaciones de precios internacionales.
- Calcular los costos para exportaciones e importaciones.
  
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Cursos o seminarios en comercio internacional.
- Alto conocimiento en comercio internacional en negociaciones y acuerdos.
- Agilidad para negociar.



### **FUNCIÓN Y DESCRIPCION DEL PUESTO**

---

<b>Cargo</b>	<b>Operarios</b>
<b>Área</b>	<b>Departamento de producción</b>
<b>Número de Plaza</b>	<b>1</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Jefe de producción</b>

---

### **FUNCIONES**

- Manipular la máquina Para producción de queso mozzarella
  - Realizar el proceso de elaboración de queso mozzarella.
  - Empacar el queso mozzarella.
  - Realizar la limpieza del área de trabajo.
  - Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
  - Cursos o seminarios en comercio internacional.
  - Alto conocimiento en comercio internacional en negociaciones y acuerdos.
  - Agilidad para negociar.
-

## 6.1.2 Diagnóstico de los principales mercados para exportación de queso mozzarella.

El presente diagnóstico se lo realizó mediante la herramienta de Trade Map, para conocer cuáles son las tendencias de los países que más importan queso mozzarella el mundo y si importan el producto de nuestro país y en qué cantidad.

### 6.1.2.1 Evolución de las exportaciones

Para comprender de mejor manera se analizará a continuación el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas en lo que respecta al envío de queso mozzarella. En la siguiente tabla se indica la evolución por valor a nivel mundo; Producto: 040610 queso requesón fresco, medición Unidad: Miles de USD.

**Tabla 11.** Evolución de exportación de la partida arancelaria 040610

Exportadores	valor exportado en 2014	valor exportado en 2015	valor exportado en 2016	valor exportado en 2017	valor exportado en 2018
<b>Mundo</b>	6801445	5784711	5833689	7070501	

Fuente: (TradeMap, 2019)

Unidad: Miles de dólares americanos

Como se puede ver en el transcurso del tiempo ha ido aumentando la exportación de este tipo de producto a nivel mundial, siendo esto favorable para los productores de leche del sector y para las empresas que los comercializan.

De igual manera la siguiente tabla 11 nos muestra la evolución por valor para el producto exportado por Ecuador de la partida arancelaria 040610, unidad de medida Toneladas.

**Tabla 12.** Exportaciones de la partida arancelaria 040610 de Ecuador al mundo

Importadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
<b>Mundo</b>	167	338	396	476	506

Fuente: (TradeMap, 2019)

Unidad: toneladas

Para el año 2017 Ecuador exportó un total de 506 toneladas del producto de la partida arancelaria 040610 lo cual fue exitoso ya que se aumentó en cuanto al número de toneladas enviadas en el año 2016 que fueron 476 a nivel mundo.

### 6.1.2.2 Principales mercados

### 6.1.2.3 Destino de las exportaciones de la partida arancelaria 040610 desde Ecuador

A continuación, se muestra los principales destinos de exportación del Ecuador con el producto de la partida arancelaria 040610

**Tabla 13.** Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

Importadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
Mundo	167	338	396	476	506
Estados Unidos de América	167	338	396	476	506

Fuente (TradeMap, 2019)

Como se puede ver en la tabla 12 el principal mercado que compra los productos de la partida arancelaria 040610 desde Ecuador es Estados Unidos importando este país en el año 2017, 506 toneladas del producto de la partida arancelaria anteriormente mencionada.

### 6.1.2.4 Principales países exportadores e importadores a nivel mundial de la partida arancelaria 040610.

Las exportaciones a nivel mundial durante 2013 a 2017 para el producto: 040610. Cabe mencionar que las exportaciones a nivel mundial se han incrementado en el 2016 \$6323449 y para el 2017 \$7095251 lo que significa mayor oferta de productos con variedad en calidad y precios.

**Tabla 14.** Lista de los exportadores para el producto selecciona

<b>Exportadores</b>	<b>valor exportado en 2013</b>	<b>valor exportado en 2014</b>	<b>valor exportado en 2015</b>	<b>valor exportado en 2016</b>	<b>valor exportado en 2017</b>
<b>Mundo</b>	6323449	6801445	5784711	5833689	7070501
<b>Alemania</b>	1498825	1642596	1264712	1259253	1545306
<b>Italia</b>	741743	807399	692043	759854	870456
<b>Dinamarca</b>	512601	532761	455460	501313	626455
<b>Francia</b>	753691	733225	607678	530740	594998
<b>Estados Unidos de América</b>	413902	546457	434141	342936	444956
<b>Australia</b>	275030	274383	277163	243600	314452
<b>Bélgica</b>	91471	87152	207607	219103	294249
<b>Nueva Zelandia</b>	209595	225310	205969	238653	287105
<b>Polonia</b>	195885	204292	193840	201195	242195
<b>Reino Unido</b>	234723	257913	194437	183001	241173
<b>Países Bajos</b>	87482	124353	117508	134336	186751

Fuente: (TradeMap, 2019)

Unidad: Dólares Americanos

De igual manera a continuación se muestra los principales importadores a nivel mundial del producto de la partida arancelaria 040610.

**Tabla 15.** Lista de los importadores para el producto seleccionado

<b>Importadores</b>	<b>valor importado en 2013</b>	<b>valor importado en 2014</b>	<b>valor importado en 2015</b>	<b>valor importado en 2016</b>	<b>valor importado en 2017</b>
<b>Mundo</b>	5847078	6165322	5350814	5421566	6352188
<b>Italia</b>	868006	902187	650585	635758	766892
<b>Reino Unido</b>	582739	643725	517526	459225	528052
<b>Alemania</b>	455316	477360	428320	439271	501506
<b>Francia</b>	344450	394245	336269	366942	435933
<b>Japón</b>	378941	383449	385102	338928	387377
<b>Corea, República de</b>	229725	288346	314641	263914	333933
<b>Países Bajos</b>	216963	217414	265951	252522	327431
<b>España</b>	253274	250355	201790	216861	271218
<b>Bélgica</b>	240233	235431	190124	211881	234179
<b>Arabia Saudita</b>	69428	76609	124392	190795	187015
<b>Rusia, Federación de</b>	347028	272996	124550	131586	185172
<b>China</b>	64722	96815	101728	141441	182062
<b>Suiza</b>	109500	118469	101623	102929	116473
<b>Austria</b>	96608	115352	96776	99535	110230
<b>Polonia</b>	79632	93163	85018	85901	88592
<b>Rumania</b>	51571	53144	55239	67758	87710

<b>Suecia</b>	112276	113884	84358	73170	83363
<b>Irlanda</b>	97230	86121	68554	54723	78478
<b>República Checa</b>	77786	83501	65388	67355	72685
<b>Finlandia</b>	73628	91244	80148	71930	70266
<b>Estados Unidos de América</b>	47041	70636	85338	70318	69842

Fuente: (TradeMap, 2019)  
Unidad: Dólares Americanos

### 6.1.3 Selección de potenciales mercados para la exportación

#### 6.1.3.1 Italia



**Figura 12.** Símbolos patrios Italia  
**Fuente:** (Cervera, 2011)

#### Generalidades

Como anteriormente señalado, el número de habitantes en Italia es un poco más de 60 millones de personas, y la superficie alcanza los 301 mil km.<sup>2</sup>, por lo que la densidad media es de 199,4 habitantes por km<sup>2</sup>.

Según el Santander (2019), manifiesta:

Los italianos que viven al extranjero son acerca de 4,5 millones de personas con un crecimiento que sigue aumentando constantemente. Los países elegidos por los italianos, después de Europa, son América Latina y Estados Unidos. Además, en 2013, la emigración de Italia al extranjero creció un 19%, lo cual se traduce en cerca de 100 mil italianos que dejaron el país. Por otro lado, la inmigración, sobre todo la clandestina, sigue creciendo llegando a un total de 4,8 millones de extranjeros en Italia, que se caracteriza por ser un corredor entre África y Europa.

La esperanza de vida en 2015 es de 79,6 años para los hombres y de 84,4 para las mujeres. Junto a 1,35 hijos promedio por pareja, lo anterior explica porque son siempre más los habitantes mayores de 65 años, representando en 2015 el 22% de la población.

**Tabla 16.** Datos Italia

<b>Capital</b>	Roma
<b>Idiomas oficiales</b>	Italiano
<b>Forma de gobierno</b>	República parlamentaria
<b>Presidente</b>	Sergio Mattarella
<b>Órgano legislativo</b>	Parlamento de la República Italiana
Fundación	
Risorgimento	1815
Revolta sarda	1848
Expedición de mil	1860
Reino de Italia	1861
Italia fascista	1922
División en 1943	Tras armisticio
Ente antifascista	9 de septiembre
República fascista	23 de septiembre
República actual	1946

Fuente: (Santander , 2018)

## **De consumo**

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

Italia es el 10° mayor exportador y el 14° importador en valor del mundo según el ranking del CIA World Facebook (Banco Santander, 2019); en Europa, es la tercera economía más dinámica. Italia es la 9° mayor economía mundial según el Banco Mundial y 5° a nivel europeo.

## **Cultura**

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

A pesar de que la cuota ocupada por Italia entre los importadores mundiales haya bajado, ocupando en 2015 la posición n. 12 con el 2,4%, los valores de las importaciones de productos han desarrollado un alza en su valor (+3,3%), después de 4 años negativos. El sector preponderante se confirma ser el de materias primas, mientras los primeros países proveedores son Alemania y Francia – mercados que ocupan también la posición 1 y 2 entre los destinatarios de las exportaciones italianas. (Banco Santander, 2019)

## **Cultura de negocios**

- En la esfera de negocios la apariencia es muy importante.
- Es recomendable asistir siempre bien vestido a reuniones y ferias de negocios.
- En las grandes ciudades el traje y la corbata son obligadas dependiendo del sector.
- Los italianos son personas cordiales, abiertas y valoran la vida social. Por ello, es normal que rápidamente le inviten a un almuerzo o una cena, e incluso a un evento social.

## **Consumo**

El mercado italiano se caracteriza principalmente por contar con un alto nivel de consumo, una economía relativamente estable y una gran variedad de culturas gracias al número de inmigrantes que buscan algún tipo de posibilidad dentro de este país. Aunque este mercado continúa atravesando una compleja situación económica y todo apunta que se mantendrá en años futuros.

### 6.1.3.2 Estados Unidos



**Figura 13.** Símbolos Nacionales de Estados Unidos  
Fuente: (Annovi, 2018)

### Generalidades

**Tabla 17.** Datos Generales de Estados Unidos

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

Fuente: (Santander , 2018)

### Geografía

De acuerdo a Pro Ecuador (2017), menciona que:

EE.UU. posee una superficie de 7.700.000 km<sup>2</sup> continentales y 9.826.675 km<sup>2</sup> totales. Se ubica entre los océanos Pacífico y Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur. Los cinco estados con mayor superficie total (km<sup>2</sup>) son Alaska (1.717.854), Texas (695.621), California (423.970), Montana (380.838) y Nueva México (314.915).

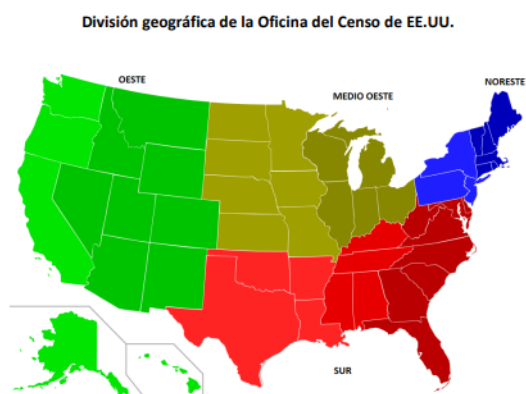
La única división administrativa formal en EE.UU. corresponde a 50 estados (incluyendo a

Alaska y Hawaii) y el Distrito de Columbia, donde se encuentra la capital, Washington DC. Existen también territorios no incorporados, tales como Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las islas Vírgenes. También cuentan con estados independientes con estatuto de asociación libre, tales como Estados Federados de Micronesia, República de las islas Marshall y República de Palaos (Proecuador, 2017).

De acuerdo ProEcuador (2017) menciona que:

Existen múltiples divisiones geográficas de uso general. De ellas, la más común es la utilizada por la Oficina del Censo de EE.UU., la que divide el país en cuatro grandes zonas geográficas:

- Noreste (Northeast): Se extiende desde Maine a New Jersey, incluyendo Connecticut, Massachusetts, Pennsylvania, New Hampshire, Rhode Island y Vermont.
- Sur (South): Se extiende desde Delaware hasta Florida y Texas al oeste, incluyendo Maryland, Virginia, Carolinas, West Virginia, Kentucky y Oklahoma, entre otros.
- Medio Oeste (Midwest): Se extiende desde Ohio hasta Nebraska, incluyendo a North Dakota, Kansas, Missouri, Illinois, Wisconsin, entre otros.
- Oeste (West): Se extiende desde Montana a Nuevo México hasta el Océano Pacífico, incluyendo Idaho, Oregón, California, Arizona, Utah, Alaska, Hawaii, entre otras.



**Figura 14.** División geográfica

## **Balanza Comercial**

La balanza comercial de los Estados Unidos permite conocer el registro de importaciones y exportaciones de este país, permitiendo así conocer el mercado al que se pretende ingresar con el producto.

De acuerdo a ProEcuador (2017) “EE.UU, ha sido la economía más grande del mundo desde 1900 en base a su PIB nominal”.(p.12) Su alto nivel de inmigración, que se traduce en un mercado étnico y culturalmente diverso, su desempeño económico y alto poder adquisitivo, ha permitido el desarrollo de un mercado muy variado, atractivo y con muchas oportunidades. Para Bureau of Economic Analysis y World Bank Data (2017) “En el 2016, su PIB estimado fue de US\$ \$18,566 billones, 2,9% superior al 2015, representando 25% del PIB mundial, con un ingreso per cápita de US\$ 56.115”. (p.25)

El crecimiento del PIB se explica principalmente por el aumento en el gasto de consumo personal, inversiones fijas en viviendas y edificaciones no residenciales, inversión privada, y gasto por parte de gobiernos locales y estatales.

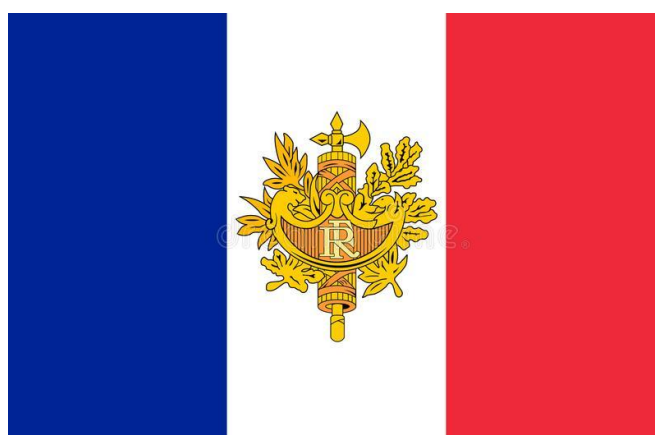
## **De consumo**

Estados Unidos tiene una economía mixta capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad. En el 2013, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2019) “el PIB del país está alrededor de \$16,7 trillones y constituye aproximadamente el 21% del Producto Mundial Bruto y cerca del 19% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo” (p.4). El PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea. Estados Unidos ocupa el décimo tercer lugar en la lista de países por PIB nominal per cápita, con un PIB per cápita de \$52.800.

Estados Unidos es el mayor importador de bienes y segundo mayor exportador. Canadá, China, México, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales. En el 2013, Estados Unidos exportó \$ 1575 trillones de dólares en bienes por todo

el mundo, del cual los principales productos de exportación son la maquinaria, motores y equipos eléctricos. Por otro lado, en el mismo año el país importó \$ 2.273 trillones, de los cuales el petróleo es el principal producto importado. (Proecuador, 2017)

### 6.1.3.3 Francia



**Figura 15.** Símbolos patrios Francia  
Fuente: (Lebedyk, 2019)

### Generalidades de Francia

**Tabla 18.** Indicadores económicos

<b>Visión general</b>	<b>Último</b>	<b>Referencia</b>	<b>Anterior</b>	<b>Rango</b>
PIB - Tasa de crecimiento trimestral	0.3	2018-12	0.3	-5.3 : 8
PIB - Tasa de crecimiento anual	0.9	2018-12	1.3	-3.8 : 12.6
Tasa De Desempleo	8.8	2018-12	9.1	7.2 : 10.7
Tasa De Inflación	1.2	2019-01	1.6	-0.7 : 18.8
Tasa De Inflación (Mensual)	-0.4	2019-01	0	-1 : 1
Tasa De Interés	0	2019-01	0	0 : 4.75
Balanza Comercial	-4653	2018-12	-4808	-7170 : 2674
Cuenta Corriente	-1117	2018-12	-3052	-6160 : 4784
Cuenta corriente en términos del PIB	-0.8	2017-12	-0.9	-2.1 : 3.4
Deuda pública en términos del PIB	97	2017-12	96.6	20.7 : 97
Resultado fiscal en términos del PIB	-2.6	2017-12	-3.4	-7.2 : 1.5
Confianza Empresarial	103	2019-02	103	66 : 124
PMI Manufacturero	51.4	2019-02	51.2	42.7 : 58.8
PMI Servicios	49.8	2019-02	47.8	40.2 : 62.9
Confianza Del Consumidor	91	2019-01	86	79 : 130
Ventas al por menor - Variación mensual	-0.1	2018-12	0.1	-6.1 : 3.8
Impuesto Sobre Sociedades	33.3	2018-12	33.3	33.3 : 50
Impuesto a la Renta	45	2018-12	45	45 : 59.6

**Fuente:** (Lebedyk, 2019)

## **Principales sectores económicos**

Francia es la mayor potencia agrícola de la Unión Europea (aporta un cuarto de la producción agrícola total). Sin embargo, este sector representa una mínima parte del PIB del país (1,6%) y emplea a menos de 3% de la población. La agricultura francesa recibe importantes subvenciones, procedentes en su mayor parte de la Unión Europea. Los productos principales son trigo, maíz, carne y vino (Santander, 2017).

La industria manufacturera de Francia está muy diversificada, pero el país se encuentra inmerso en un proceso de desindustrialización que se traduce en la subcontratación de muchas actividades. Los principales sectores industriales en Francia son las telecomunicaciones, la electrónica, la automoción, la industria aeroespacial y la armamentística (Santander, 2017). El sector terciario representa cerca de 80% del PIB francés y emplea a casi tres cuartos de la población activa. Francia es el primer destino turístico del mundo, con cerca de 89 millones de turistas en 2017 (8% más que en 2016). Los dos ataques terroristas de París en enero y noviembre de 2015 y de Niza en 2016 provocaron un descenso temporal del número de turistas en esos dos años (Santander, 2017).

## 6.2 Matriz POAM

Tabla 19. Matriz POAM

TABULACIÓN	Estados Unidos				Alemania				Reino Unido			
	Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenazas	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
<b>FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS</b>												
<b>Crecimiento del PIB</b>	Media	2			Baja	2			Media	2		
<b>PIB per-cápita</b>	Alta	3			Media	2			Media	2		
<b>Tasa de inflación</b>	Alta	3			Alta	2			Alta	2		
<b>Devaluación moneda</b>	Alta	3					Baja	1			Baja	1
<b>Tasa de desempleo</b>	Media	2			Media	2			Media	2		
	Suma	13	Suma	0	Suma	8	Suma	1	Suma	8	Suma	1
	Promedio	2,6	Promedio		Promedio	2	Promedio	0,2	Promedio	1,8	Promedio	0,2
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>												
<b>Acuerdos comerciales</b>	Media	2			Media	2			Media	2		
<b>Riesgo país</b>	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
	Suma	5	Suma	0	Suma	5	Suma	0	Suma	5	Suma	0
	Promedio	2,5	Promedio	0	Promedio	2,5	Promedio	0	Promedio	2,5	Promedio	0
<b>FACTORES LEGALES</b>												
<b>Arancelarios</b>	Media	2			Media	2			Media	2		
<b>Para-arancelarios</b>			Alta	3		2	Alta	3			Alta	3
	Suma	2	Suma	3	Suma	4	Suma	3	Suma	2	Suma	3
	Promedio	2	Promedio	1,5	Promedio	1	Promedio	1,5	Promedio	1	Promedio	1,5

<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
<b>Ubicación</b>	Media	2			Baja	1			Baja	2		
<b>Transporte</b>	Alta	3			Media	2			Media	2		
<b>Costos</b>	Media	2			Baja	1			Baja	2		
	Suma	7	Suma	0	Suma	4	Suma	0	Suma	6	Suma	0
	Promedio	3,5	Promedio	0	Promedio	2	Promedio	0	Promedio	3	Promedio	0
	<b>Estados Unidos</b>				<b>Alemania</b>				<b>Reino Unido</b>			
	Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenazas	
<b>FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS</b>	2,6				1,6		0,2		1,8		0,2	
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	2,5				2,5				2,5			
<b>FACTORES LEGALES</b>	1		1,5		1		1,5		1		1,5	
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>	2,33				1,33				1,33			
<b>SUMA</b>	8,43		1,5		6,43		1,7		6,63		1,7	
<b>PROMEDIO</b>	2,1075		1,5		1,6075		0,85		1,6575		0,85	

<b>OPORTUNIDADES</b>	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
<b>AMENAZAS</b>	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

### 6.3 País seleccionado Estados Unidos



**Figura 16.** Símbolos patrios Estados Unidos  
Fuente: (Annovi, 2018)

De acuerdo a Pro Ecuador (2017) menciona que:

EE.UU. posee una superficie de 7.700.000 km<sup>2</sup> continentales y 9.826.675 km<sup>2</sup> totales. Se ubica entre los océanos Pacífico y Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur. Los cinco estados con mayor superficie total (km<sup>2</sup>) son Alaska (1.717.854), Texas (695.621), California (423.970), Montana (380.838) y Nueva México (314.915).

La única división administrativa formal en EE.UU. corresponde a 50 estados (incluyendo a Alaska y Hawaii) y el Distrito de Columbia, donde se encuentra la capital, Washington DC. Existen también territorios no incorporados, tales como Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las islas Vírgenes. También cuentan con estados independientes con estatuto de asociación libre, tales como Estados Federados de Micronesia, República de las islas Marshall y República de Palaos (Proecuador, 2017).

#### 6.3.1 Medidas arancelarias y no arancelarias

##### Estados Unidos

Las políticas comerciales establecidas entre Estados Unidos y Ecuador al ingreso del producto tienen un arancel del 0%, debido a que somos beneficiarios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

Tabla 20. Arancel aplicado por Estados Unidos

Importador	Sub partida	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel equivalente ad valorem total	Socio
Estados Unidos	040610		Nación más favorecida	10%	otros países
Estados Unidos	040610		Arancel preferencial para los países SGP	0%	Ecuador

Fuente: (MacMap, 2019)

### 6.3.2 Medidas no arancelarias

#### **Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios.**

Para acceder al mercado estadounidense, se debe obtener el certificado de ingreso de alimentos el cual lo emite el FDA de este país el cual indica que el producto cumple con todos los requisitos y ha superado el procedimiento de evaluación de la conformidad correspondiente.

#### **Requisito de autorización especial por motivos sanitarios y fitosanitarios.**

Se requiere una autorización de importación del Ministerio de Salud. Este documento lo emite la Agencia de Alimentos y Medicamentos FDA. La Ley se articula en base a tres ejes principales que abarcan aspectos relacionados con salud, economía y seguridad alimentaria.

#### **Requisitos de mercado**

Los requisitos de marcado y etiquetado los emite el FDA ya que esta es la entidad encargada de las importaciones de alimentos en este documento se prohíbe la importación

de artículos que presenten alguna adulteración tanto en el empaque del producto como en el embalaje.

### **Requisitos de empaque**

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

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

### **6.3.3 Análisis logístico**

La vía más utilizada para enviar productos de queso de exportación del Ecuador a Estados Unidos es la marítima, la tarifa de un proveedor radicado en la ciudad de Guayaquil.

La frecuencia de salida es mensual al puerto de destino.

- Puerto de embarque: Guayaquil
- Incoterm FOB
- Tiempo de Tránsito 28 días aprox.
- Handling local \$ 55.00 x cont.
- Procedimiento \$ 50.00 Si
- Documentación \$ 55.00

### **Vía marítima**

**Tabla 21.** Puerto de destino en el mercado internacional de Estados Unidos

Puerto	Descripción
Los Ángeles	El Puerto de Los Ángeles se encuentra en la bahía de San Pedro, en el estado de California. Dada su ubicación estratégica, no sorprende que sea responsable de la mayoría del comercio Transpacífico. También apodado “Puerto de América”, ocupa 7.500 acres de tierra (3034,5 hectáreas) y con una línea de costa de 43 millas de largo (69,2 kilómetros), manejó casi 4.4 millones de TEUs en 2015. <b>Esto representa el 13.5% de la cuota de mercado de América del Norte.</b> Desde el 2000, ha ocupado el primer puesto entre los principales puertos de los Estados Unidos. Actualmente se ubica como el 19° puerto más transitado del mundo en términos de volumen de contenedores. Se estima que el puerto maneja alrededor de \$1.2 mil millones de dólares de carga todos los días

Fuente: (ICONTAINERS, 2018)

## 6.4 Demanda

### 6.4.1 Comportamiento histórico de la demanda

#### a) Producción nacional de Estados Unidos

En términos de producción anual, equivale a más de 5,2 millones de toneladas de queso natural, mientras que se importan 130.000 toneladas. Actualmente, un 65% de la leche que se consume en EE UU llega a través del queso, como señala desde la International Dairy Foods Association. “El apetito por todos los tipos de queso crece y con ella la industria”, señalan. El procesado (al que se le añade algún emulsionante o saborizante), sin embargo, decae. Con menos de tres kilos de consumo per cápita, al año, la demanda está a su nivel más bajo desde el año 1974 (Pozzi, 2017). EE UU tiene tres regiones productoras de queso. Wisconsin lidera la clasificación, seguida por California. Pero es en Vermont donde está el epicentro de la nueva tendencia. Crowley Cheese empezó a elaborar queso en 1824, un cuarto de siglo antes de que Jesse Williams estableciera la primera planta mecanizada en la vecina Nueva York. No está muy lejos de la Cabot Creamery, una cooperativa integrada por 1.500 granjas familiares que opera desde hace 100 años y que, como Fat Toad Farm o Shelburne Farms, controlan la elaboración de principio a fin. Todas practican un modelo de agricultura sostenible (Pozzi, 2017).

#### b) Importación de queso mozzarella Estados Unidos

**Tabla 22.** Importación de queso mozzarella Estados Unidos

Importadores	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016	valor importado en 2017
Estados Unidos de América	47041	70636	85338	70318	69842

Fuente: (TradeMap, 2019)

**a. Proyección Lineal**

**Tabla 23.** Proyección Lineal importaciones queso Estados Unidos

AÑOS	X	IMPORTACIONES (Y)	XY	X2	Y2
2013	-2	47041	-94082	4	2212855681
2014	-1	70636	-70636	1	4989444496
2015	0	85338	0	0	7282574244
2016	1	70318	70318	1	4944621124
2017	2	69842	139684	4	4877904964
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>343175</b>	<b>45284</b>	<b>10</b>	<b>24307400509</b>

Fuente: (TradeMap, 2019)

$$Y=a+bx$$

Donde:

$$b = \frac{n \sum Sxy - \sum Sx}{n \sum Sx^2 - (\sum Sx)^2}$$

$$a = \frac{\sum Sy - b \sum Sx}{n}$$

$$b = \frac{5(9543) - (0)(88128)}{5(10) - (0)^2}$$

$$a = \frac{88128 - (954,2 \cdot 0)}{5}$$

**b= 4528,4**

**a= 68635**

**Proyección:**

Y2018	82220
Y2019	86748
Y2020	91277
Y2021	95805
Y2022	100333
Y2023	104862

Según la proyección realizada, se estima que para el año 2018, la importación de queso mozzarella será de 82220 toneladas como se puede evidenciar en la proyección se va dando un crecimiento progresivo en cuanto al volumen de exportaciones del producto por parte del país lo que es beneficio para los empresarios que se dedican a esta actividad para poder exportar su producto al mercado internacional.

## 6.5 Oferta

### 6.5.1 Exportaciones Estados Unidos queso mozzarella

**Tabla 24.** Exportaciones Estados Unidos queso mozzarella

Exportadores	valor exportado en 2013	valor exportado en 2014	valor exportado en 2015	valor exportado en 2016	valor exportado en 2017
Estados Unidos de América	413902	546457	434141	342936	444956

Fuente: (TradeMap, 2019)

#### a. Proyección Lineal

**Tabla 25.** Proyección Lineal

AÑOS	X	EXPORTACIONES (Y)	XY	X2	Y2
2013	-2	413902	-827804	4	1,713149
2014	-1	546457	-546457	1	2,98615
2015	0	434141	0	0	1,88478
2016	1	342936	342936	1	1,17605
2017	2	444956	889912	4	1,97986
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>2182392</b>	<b>-141413</b>	<b>10</b>	<b>9,73999</b>

Fuente: (TradeMap, 2019)

$$Y=a+bx$$

Dónde:

$$b = \frac{n \sum Sxy - Sx Sy}{n \sum Sx^2 - (Sx)^2}$$

$$a = \frac{Sy - b Sx}{n}$$

$$b = \frac{5 (14552) - (0) (22192)}{10}$$

$$a = \frac{22192 - (0)}{5}$$

$$b = \frac{5(10) - (0)2}{(14552*0)} = -14141,3$$

$$a = \frac{436478,4}{5}$$

**Proyección:**

Y2018	394054
Y2019	379913
Y2020	365771
Y2021	351630
Y2022	337489
Y2023	323348

**6.6 Consumo aparente**

**Tabla 26.** Proyección consumo aparente

AÑOS	PN	M	X	CNA
Y2018	5255947	99431	12179	5343199
Y2019	5340960	96658	12149	5425469
Y2020	5425972	93884	12119	5507738
Y2021	5510985	91111	12089	5590007
Y2022	5595997	88337	12059	5672276
Y2023	5681010	85563,40	12028,40	5754545

Fuente: (TradeMap, 2019)

De acuerdo a los datos tanto de las importaciones como de las exportaciones se puede deducir que existe mayor exportación que importación respecto a quesos en general. Teniendo para el 2018 un consumo aparente de 476274 toneladas demanda que se pretende cubrir una parte de esta con las exportaciones a realizar, para el año 2019 habrá una disminución a 9613 toneladas a cubrir, para el 2020 una disminución a 9613 toneladas.

**6.6.1 Producción nacional Estados Unidos**

La producción de queso estadounidense se remonta a los pioneros del siglo XVII que aportaron su experiencia en el procesamiento de la leche. Mientras más europeos emigraron a los EE.UU. más se ampliaba la gama de quesos con diferentes estilos como español, inglés, suizo, francés o italiano. Al igual que en muchas áreas, los estadounidenses fueron capaces de ver el futuro y el éxito de la producción de sus quesos, gracias a esa

visión, hoy son unos verdaderos conocedores que se han desarrollado de manera sostenible en todos los Estados Unidos. Miles de nuevos productores de queso artesanal estadounidenses se han instalado en todas las regiones, lo que representa una tierra de gran diversidad (La Casa del Queso, 2017).

Al igual que en el mundo los EE.UU. ha capitalizado una educación gastronómica referente al queso, por lo que hoy en día más de 1.500 variedades de quesos artesanales se producen sólo en los EE.UU.

El queso mozzarella es el queso más popular en Estados Unidos por ser uno de los ingredientes principales en la pizza. Gracias a su textura fibrosa, es un queso de pasta blanda y elástica; su piel se torna en color marrón y no tiene corteza. La producción de este queso en EE.UU. no dista mucho de la versión original italiana, Saputo se encuentra entre los principales productores de mozzarella, queso en tiras y queso azul doméstico en EE. UU.

Las exportaciones de productos lácteos estadounidenses en noviembre fueron más altas que en el mismo período de 2016, marcadas por cantidades récord (+9,6% en valor). Las empresas estadounidenses han exportado un total de 187,492 toneladas de productos. Las exportaciones de queso en noviembre de 2017 fueron de 29.521 toneladas, un aumento del 17% en términos de tendencia. El queso presenta algunas de las mayores oportunidades de crecimiento potencial para los jugadores mundiales más importante (Infoleche, 2017). Las ventas de queso en Estados Unidos sumaron casi 18.000 millones de dólares en 2015, casi 3% más que el año anterior, Según la Asociación Internacional de Productos Lácteos. El consumo de queso de leche de vaca en Estados Unidos fue de 16,03 kilos (35,33 libras) por persona en 2015, 3% más que el año anterior (Excelsior, 2017).

Producción nacional de queso en Estados Unidos	
Años	Kg
2004	4.168.447.205
2005	4.212.966.773
2006	4.442.276.488
2007	4.601.537.869
2008	4.547.788.753
2009	4.597.698.505
2010	4.651.562.389
2011	4.711.974.315
2012	4.839.172.331
2013	4.928.955.871

**Figura 17.** Producción nacional de queso Estados Unidos  
Fuente: (Santafé, 2015)

A pesar de que Estados Unidos si produce este tipo de queso las importaciones a este país incrementan cada vez más debido al alto índice de consumo del mismo por sus habitantes, por lo que existe una demanda insatisfecha que se puede cubrir en el país estadounidense. Una vez que se determinó el consumo aparente para el año 2019 tenemos una cantidad 5425469, hay que tener en cuenta, que la cantidad que se va a cubrir el primer año es de 100000 unidades esto debido a que el comprador en Estados Unidos la empresa Suity Confection Company, requiere esta cantidad para conocer la aceptabilidad del producto en el mercado de los Ángeles Estados Unidos.

## 6.7 Análisis del sector

Tabla 27. Demanda insatisfecha Estados Unidos

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL TONELADAS	IMPORTACIÓN TONELADAS	EXPORTACIÓN TONELADAS	CONSUMO NACIONAL APARENTE USD	POBLACIÓN	ESTRATIFICACIÓN POR EDADES (15-65 AÑOS)	POBLACIÓN ESTRATIFICADA	CONSUMO PERCÁPITA Toneladas	NIVEL DE INGRESOS POR HOGAR	PORCENTAJE DEL INGRESO DESTINADO PARA LACTEOS O QUESOS (3,6%)	DEFICIT DE CONSUMO POR HOGAR	DEMANDA INSATISFECHA
					0,78%	65,35%	2,6 habitantes por hogar					
2018	4.982.559,95	62.386,80	382.519,50	4.662.427,25	328.835.763	214.894.171	82.651.604	0,05641	\$69.120,00	2.488,32	-2.488,26	-205.658.977.527,58
2019	5.007.772,42	59.257,60	362.672,40	4.704.357,62	331.122.069	216.388.272	83.226.258	0,05652	\$71.124,48	2.560,48	-2.560,42	-213.094.572.398,99
2020	5.032.984,89	56.128,40	342.825,30	4.746.287,99	333.675.468	218.056.919	83.868.046	0,05659	\$73.187,09	2.634,74	-2.634,68	-220.965.349.004,18
2021	5.058.197,36	52.999,20	322.978,20	4.788.218,36	336.228.868	219.725.565	84.509.833	0,05666	\$75.309,52	2.711,14	-2.711,09	-229.113.429.701,99
2022	5.083.409,82	49.870,00	303.131,10	4.830.148,72	338.782.268	221.394.212	85.151.620	0,05672	\$77.493,49	2.789,77	-2.789,71	-237.548.233.385,21
2023	5.108.622,29	46.740,80	283.284,00	4.872.079,09	341.335.667	223.062.859	85.793.407	0,05679	\$79.740,80	2.870,67	-2.870,61	-246.279.584.989,52

### 6.7.1 Acuerdos comerciales

Entre Ecuador y Estados Unidos existe un arancel preferencial para los países del SGP, el cual el 23 de marzo de este año se renovó para las exportaciones de Ecuador, así lo decreto EEUU, el cual se encontrará vigente por 3 años, esta preferencia arancelaria permite que Ecuador sea un país favorecido haciendo que pueda exportar sus productos con un arancel del 0%.

### 6.8 Logística y comercialización

Según a ProEcuador (2017), en los últimos años 2016 y 2017 la mayor cantidad de exportaciones para la partida arancelaria se la realizó mediante el envío del producto en barco al puerto de Los Ángeles, ya que es uno de los puertos de carga más importantes de los Estados Unidos.



**Figura 18.** Logística y comercialización del producto

## 6.8.1 Costos de exportación

### Vía marítima

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

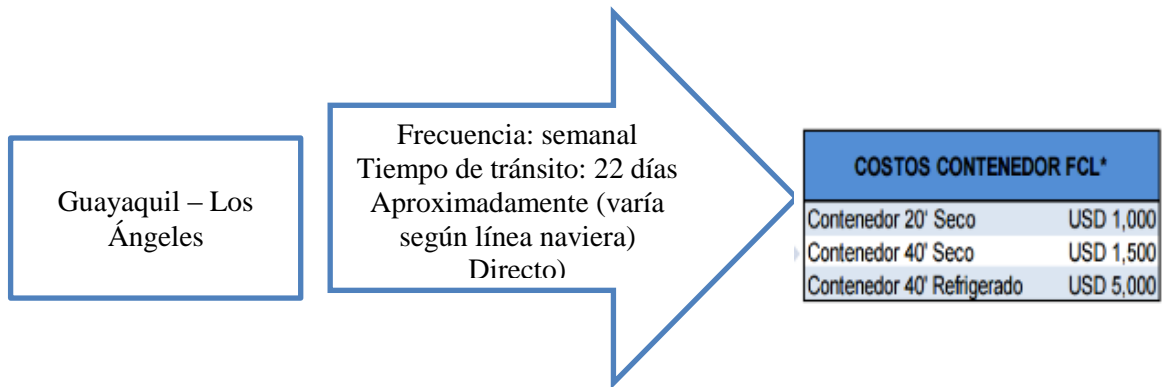


Figura 19. Costos Logísticos Marítimos

## 6.8.2 Término de negociación

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

Tabla 28. Incoterm FOB 2010

Incoterm con el que trabajará la empresa	
<b>FOB (Franco al bordo del buque).</b>	El franco al bordo del buque, al momento que el producto está listo para la exportación, se encuentra a bordo del buque designado en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta ese momento. El comprador la empresa Suity Cofections Company asume desde ese momento los costes y riesgos de la mercadería. Este Incoterms menciona que la empresa SAN LUIS debe efectuar la entrega de la mercadería embaladas adecuadamente para su exportación, cargar está en el almacén del vendedor, transporte en el interior del país de origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador Suity Cofections Company quien tiene la responsabilidad de: transporte principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de

---

importación, transporte interior en destino, entrega del producto al comprador, un aspecto importante de este Incoterms es que el gasto de manipulación y origen puede ser de responsabilidad tanto del comprador como del vendedor. Desde el puerto de Guayaquil con destino al puerto de Los Ángeles donde será recibido por el comprador del producto.

---

Fuente: (Entrevista Comprador internacional, 2019)

## **6.9 Estrategias de comercialización**

### **6.9.1 Producto**

#### **6.9.1.1 Características del producto**

Las proporciones de los nutrientes del queso mozzarella pueden variar según el tipo y la cantidad del queso, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de sus nutrientes. Según la preparación del queso mozzarella, pueden variar sus propiedades y características nutricionales. Como tiene una alta cantidad de calcio, el queso mozzarella un alimento bueno para los huesos y es muy recomendable su consumo durante el embarazo puesto que en estas etapas nuestro organismo lo consume en mayor medida. El queso mozzarella, al ser un alimento rico en fósforo, ayuda a mantener los huesos y dientes sanos, así como una piel equilibrada ya que mantiene su PH natural. Por su alto contenido en fósforo este queso ayuda a tener una mayor resistencia física. Este mineral, contribuye también a mejorar las funciones biológicas del cerebro. Se encuentra en la Subpartida arancelaria 040610.

#### **6.9.1.2 Elaboración del producto queso mozzarella**

De acuerdo a Jácome (2018) menciona que:

La leche y el suero, que es un derivado de la leche, se almacenan en unos enormes silos con capacidad para 225.000 litros. A continuación, un separador de leche extrae la nata sobrante para poder así, ajustar el porcentaje de grasa al tipo de

queso que se desea fabricar.

El proceso comienza en una cuba, que vierte su contenido en el pasteurizador. Por medio del calor, la pasteurización elimina bacterias dañinas. Durante el proceso, se extraen muestras de leche para determinar con precisión el nivel de grasa y el contenido en proteínas.



**Figura 20.** Pasterización

Los análisis se llevan a cabo en un laboratorio móvil, sometido a controles muy estrictos. Estos tubos de ensayo contienen muestras de leche que serán sometidas a análisis microbiológicos.



**Figura 21.** Análisis microbiológicos

Si todo es correcto, se pasa a la cuba de cuajado con capacidad para 95.000 litros, en la que se introducen la leche y otros ingredientes necesarios para hacer Mozzarella. Como el cuajo, la enzima que cuaja la leche. Esta mezcla se remueve

y se cuece durante 30 minutos.

Para hacer trocitos pequeños se usan unos batidores. La temperatura de la cuba depende del tipo de queso que se quiera fabricar. Una vez terminada la cocción, se bombea el suero sobre unas mesas para escurrirlo. Se separa la parte sólida de la líquida. El líquido que se obtiene se denomina suero lácteo, que se concentrará y se transformará en otros productos lácteos.



**Figura 22.** Trozos de queso pequeños

Ahora que el líquido ya ha sido extraído casi del todo y las partículas de queso están lo bastante secas, se puede pasar a la siguiente etapa del proceso de fabricación de la mozzarella.

Una enorme pala automatizada mueve las partículas de queso hacia el siguiente paso, el de prensado. En el prensado, el queso se corta antes de llevarlo a cocción para el último paso de la producción. La mezcla por fin recuerda a la mozzarella que todos conocemos.



**Figura 23.** Pala mueve partículas de queso

El queso llega finalmente a los moldes, donde se le dará la forma adecuada. Cada molde tiene una capacidad de dos kilos y medio. Los moldes se vacían en una cuba llena de salmuera. La salmuera es una solución salina que se utiliza para enfriar los bloques de queso y para salarlos. A continuación, viajan por una cinta transportadora hasta otra cuba, donde permanecerán a remojo entre 4 y 10 horas a una temperatura de 2 grados centígrados (unos 35° F).



**Figura 24.** Producto final

### 6.9.1.3 Elaboración del producto queso mozzarella

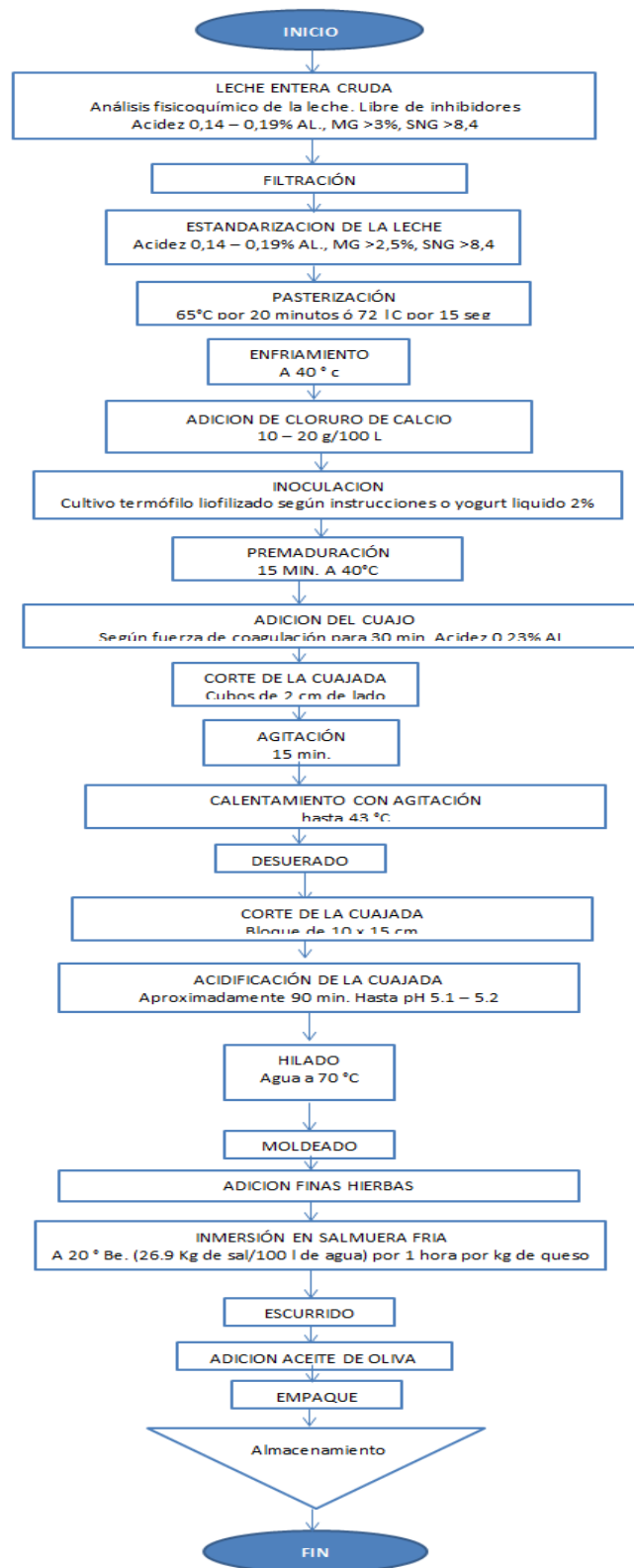


Figura 25. Elaboración del producto queso mozzarella

### 6.9.2 Logotipo del producto



Figura 26. Logotipo del producto

### 6.9.3 Etiquetado

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

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

Figura 27. Ejemplo de etiqueta de acuerdo al FDA

### 6.9.4 Empaque del producto

Lleva una envoltura de plástico no contaminante para el medio ambiente, con una medida de 480g, se conservan el sabor natural, todos los procesos de nuestros productos son realizados de forma industrial.



Figura 28. Paquete de queso mozzarella

### 6.9.5 Empacado



Figura 29. Empacado del producto

Pictogramas a utilizar en el empaque:



Frágil.

Este lado hacia arriba.

No mojar

## 6.9.6 Embalaje



Figura 30. Paletización de las cajas del producto

## 6.9.7 Costo unitario del producto

Tabla 29. Costo unitario del producto 480g

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	Costo de Pro. Mens	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo T. Unit	Utilidad 30%	Precio de Exportación FOB
Queso mozzarella	35.653,83	8333	4,28	0,30	4,58	1,37	5,96

En cuanto a los costos de producción tiene un costo unitario en el mercado local o nacional de 4,58 mientras que en el mercado internacional se encuentra en el rango de 5 a 7 dólares en cuanto a la comercialización del producto en el mercado norteamericano, situándose en un valor de 5,96 con una utilidad del 30% lo que es beneficioso para la empresa.

## 6.9.8 Plaza

En cuanto a la plaza para el producto se encuentra en el estado de Los Ángeles en Estados Unidos, debido al alto índice de consumo de queso mozzarella debido a la gran cantidad de hispanos, es por ello que la empresa está interesada en vender el producto queso mozzarella, una empresa de esta localidad que es Suity Confection Company la cual

requiere 100000 unidades anuales del producto.

Para ello se realizará la firma de un contrato durante un año para enviar la cantidad anteriormente mencionada del producto al comprador, si al termino del año la empresa Suity Confection Company no quiere renovar el contrato para el producto, se plantea la posibilidad de negociar con la cadena de supermercados Vallarta que son uno de los más grandes de Los Ángeles.



**Figura 31.** Canal de distribución indirecto

### 6.9.9 Promoción

La promoción del producto se lo hace mediante la difusión de información en la página web de la empresa, redes sociales.

#### Redes sociales de la empresa





**Figura 32.** Redes sociales de empresa SAN LUIS

## 10.11 Propuesta de exportación

### 6.9.10 Requisitos y trámites

Para realizar la empresa SAN LUIS la exportación de su producto queso mozzarella, tiene que cumplir con ciertos requisitos para ingresar el producto al mercado de Estados Unidos documentación que menciono a continuación:

#### a) Certificación FDA

En Estados Unidos el ingreso de productos vegetales, animales o vinculados a la alimentación está sujeto a la presentación de certificados que dejen constancia de su inocuidad. De esta forma, los alimentos procesados, medicamentos en general, plaguicidas o cosméticos, deberán acompañarse de certificados sanitarios. En el caso de productos agrícolas sin procesamiento industrial, tales como frutas o verduras, se deberá presentar un certificado fitosanitario. Más allá de tales certificados, el exportador deberá encontrarse inscripto en un padrón de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA por sus siglas en inglés). (FDA, 2018)

Para realizar el proceso de la certificación del FDA para el producto de la empresa SAN LUIS se procede a registrarse y llenar un formulario en la página web: <https://www.fda.gov/Food/default.htm>. Se procede a agendar una visita a la empresa del país solicitante para que verifique que la empresa cumple con todos los parámetros necesarios, para que obtenga la certificación y poder exportar el producto.

### b) Registro de exportador en el ECUAPASS



**Figura 33.** Registro del exportador en ECUAPASS  
Fuente: (ProEcuador, 2017)

### c) Registrar token

De acuerdo a la Dicción Nacional de Registro Civil (2016), menciona que los requisitos para registrar el token son los siguientes:

1. Comprobante de pago.
2. Digitalizado de la cédula de identidad y/o ciudadanía a color vigente.
3. Digitalizado de la papeleta de votación vigente.
4. Digitalizado de la última factura de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
5. Digitalizado del nombramiento del representante legal.
6. Digitalizado de la autorización firmada por el representante legal.

#### **d) Certificado de origen**

Los pasos para obtener una certificación de origen son los siguientes:

- Registro en el ECUAPASS
- Generación de la Declaración Juramentada de Origen (DJO)

Si va a exportar a Estados Unidos o a la Unión Europea la única entidad emisora del certificado es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

#### **e) Declaración Juramentada de Origen**

La obtención del Certificado de Origen (CO) en la Ventanilla Única Ecuatoriana, VUE tiene como base la Declaración Juramentada de Origen (DJO). ECUAPASS, a través del módulo de Ventanilla Única, es el único sistema habilitado para elaborar una Declaración Jurada de Origen (DJO), el cual es el documento necesario para elaborar Certificados de Origen (CO), de acuerdo a su destino; independientemente si este último es aprobado por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) o por cualquiera de sus entidades habilitadas (Loza, 2013)

Por tanto, a fin de tener acceso al ECUAPASS y elaborar Declaraciones Juradas de Origen o Certificados de Origen, los exportadores deben registrarse cumpliendo con todas las formalidades necesarias y exigidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

#### **f) Contrato con una compañía de transporte pesado**

El contrato de una compañía de transporte pesado para el traslado del producto desde la fábrica hasta el puerto de Guayaquil se lo realizará con TRAPEX compañía de transporte pesado ubicada en la ciudad de Quito. En el contrato se estipulará el costo y las condiciones para proceder con el traslado de la carga al puerto.

### g) Contratación de un responsable de comercio exterior

Se realizará la contratación de un responsable de comercio internacional con la finalidad de que realice todos los trámites necesarios para efectuar la exportación al mercado seleccionado.

### h) Etapa de pre embarque

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 ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante (ProEcuador, 2017).

## 6.10 Flujograma de exportación

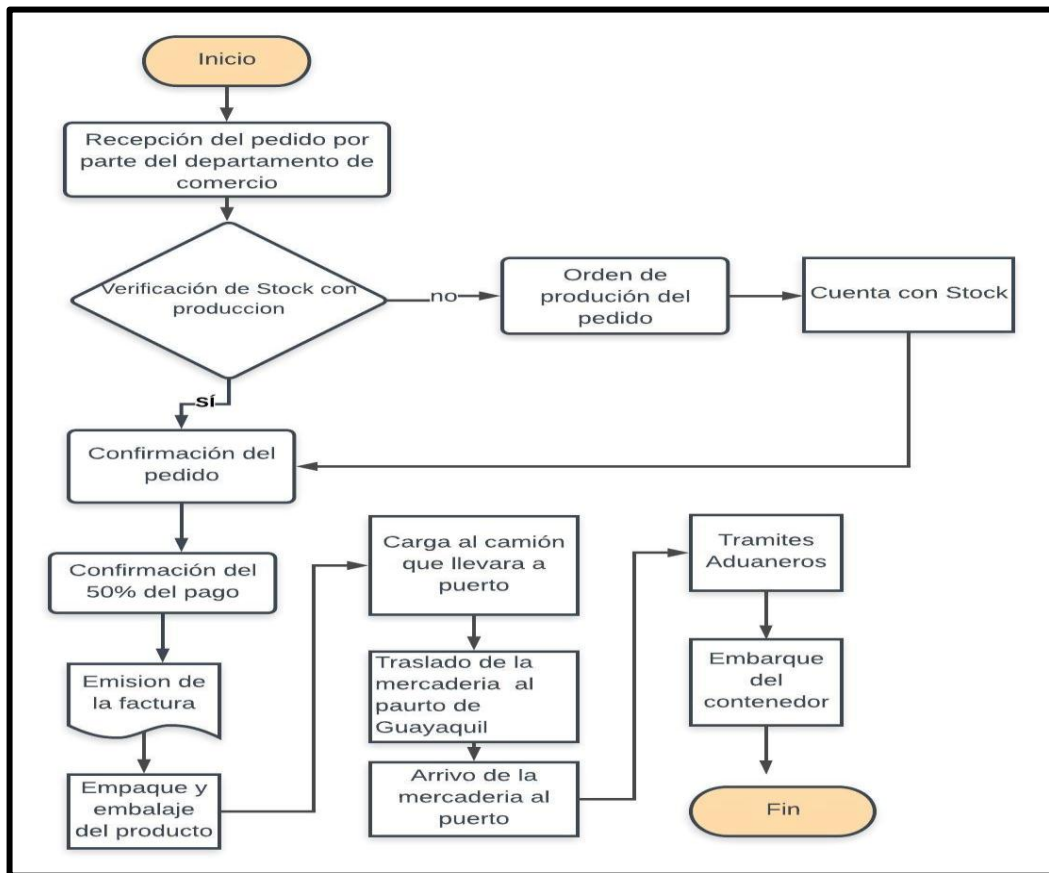


Figura 34 Flujograma de exportación del queso.

## **6.11 Datos de entrada**

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

### **a) Producción**

La empresa piensa producir 99996 unidades de queso mozzarella anuales, lo que equivale a una producción mensual de 8333 unidades mensuales destinadas para la exportación del producto debido a que en la entrevista realizada al comprador internacional solicita 100000 unidades anuales.

### **b) Inversión**

La empresa contará con una Inversión Inicial de 70.853,84 dólares americanos.

### **c) Utilidad**

La empresa pretende contar con una margen de utilidad del 30% en el queso mozzarella 480g.

### **d) Financiamiento**

Se financiará con el 14% del monto total de la inversión y el 86 % restante será parte de Capital social de la empresa.

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

## 6.12 Determinación de la inversión inicial

### 6.12.1 Resumen de la inversión inicial

**Tabla 30.** Resumen de la inversión inicial

<b>INVERSION</b>		<b>VALOR</b>
Inversión fija		32.665,00
Inversión variable		38.188,84
Capital de trabajo	38.188,84	
<b>TOTAL DE INVERSION</b>		<b>70.853,84</b>

La inversión inicial permite conocer que cantidad de dinero se necesita para poner en marcha o la ejecución del mismo.

### 6.12.2 Inversión fija

**Tabla 31.** Inversión fija

<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>MONTO</b>
Muebles y enseres	600,00
Equipos de cómputo	2.030,00
Equipos de oficina	35,00
Maquinaria	30.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>32.665,00</b>

La inversión fija es la sumatoria de todos los activos que posee la empresa.

### 6.12.3 Inversión variable

**Tabla 32.** Inversión variable

<b>CUENTA</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Costos de producción	35.653,83	93,36%
Gastos administrativos	1.657,49	4,34%
Gastos de exportación	877,52	2,30%
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>38.188,84</b>	<b>100%</b>

La inversión variable tiene que ver con los costos y gastos que tiene la empresa determinando así el costo capital que requiere la misma.

#### 6.12.4 Detalle de la inversión

**Tabla 33.** Detalle de la inversión

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios de 120 x 160	2	200,00	400,00
Sillas giratorias	2	50,00	100,00
Sillas visitantes	4	25,00	100,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>600,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
Computadoras	2	860,00	1.720,00
Impresora	1	250,00	250,00
Reguladores de voltaje	2	30,00	60,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>2.030,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Teléfono	1	35,00	35,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>35,00</b>
<b>MAQUINARIA</b>			
Procesadora de queso mozzarella	1	30.000,00	30.000,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>30.000,00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>32.665,00</b>

En la inversión fija de la empresa se detallan los equipos indispensables para la elaboración de queso mozzarella, el mismo que el activo que genera mayores costos es la procesadora del queso mozzarella.

#### 6.12.5 Costos de producción

**Tabla 34.** Costos de producción

DETALLE	c/u	QUESO MOZZARELLA 480g		TOTAL MENSUAL	ANUAL
		COSTO	CANTIDAD		
MATERIA PRIMA DIRECTA		<b>3,70</b>	8333	30.832,10	369.985,20
Leche entera (1,75 tl)	1,65				
Agua (0,1 lt)	0,15				
Cuajo líquido	0,75				
Fermento láctico	0,75				
Cloruro de sodio	0,40				
MANO DE OBRA DIRECTA		<b>0,19</b>	8333	1.571,86	18.862,36
Operarios	0,19				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		<b>0,39</b>	8333	3.249,87	38.998,44
Envase	0,18				

Etiqueta	0,15		
Energía Eléctrica	0,06		
<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>		<b>4,28</b>	
<b>TOTAL COSTO QUESO MOZZARELLA</b>			<b>35.653,83</b>
			427.846,00

El costo de producción del queso mozzarella de 480gr tiene un valor de \$3.70, al que se le suma la mano de obra directa 0.19 centavos por queso y el valor del etiquetado es de 0.39 centavos, dando un valor total de 4.28 por unidad, dándonos los costos totales, mensuales y anuales de la producción.

### 6.12.6 Gastos administrativos

**Tabla 35.** Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldos administrativos	\$ 1.374,49	\$ 16.493,90
Agua	\$ 35,00	\$ 420,00
Energía eléctrica	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet banda CNT	\$ 23,00	\$ 276,00
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos promoción	\$ 75,00	\$ 900,00
Implementos de limpieza	\$ 65,00	\$ 780,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.657,49</b>	<b>\$ 19.889,90</b>

En los gastos administrativos se toman los valores a pagar para el funcionamiento de la empresa como son los sueldos administrativos, servicios básicos, gastos de promoción y demás implementos que son utilizados dentro de la empresa.

### 6.12.7 Sueldos y salarios

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)
Jefe de comercio	600,00	56,70	543,30	0,00	72,90	50,00	32,83	25,00	780,73	9.368,80
Asistente de comercio	450,00	42,53	407,48	0,00	54,68	37,50	32,83	18,75	593,76	7.125,10
<b>TOTAL SUELDOS ADMIN</b>	<b>1.050,00</b>	<b>99,23</b>	<b>950,78</b>	<b>0,00</b>	<b>127,58</b>	<b>87,50</b>	<b>65,67</b>	<b>43,75</b>	<b>1.374,49</b>	<b>16.493,90</b>
Operario 1	394,00	37,23	356,77	0,00	47,87	32,83	32,83	16,42	523,95	6.287,45
Operario 2	394,00	37,23	356,77	0,00	47,87	32,83	32,83	16,42	523,95	6.287,45
Operario 3	394,00	37,23	356,77	0,00	47,87	32,83	32,83	16,42	523,95	6.287,45
<b>TOTAL SUELDOS OPERARIOS</b>	<b>1.182,00</b>	<b>111,70</b>	<b>1.070,30</b>	<b>0,00</b>	<b>143,61</b>	<b>98,50</b>	<b>98,50</b>	<b>49,25</b>	<b>1.571,86</b>	<b>18.862,36</b>
Remuneración mensual	2.232,00	210,92	2.021,08	0,00	271,19	186,00	164,17	93,00	2.946,35	35.356,26
Remuneración anual	26.784,00	2.531,09	24.252,91	0,00	3.254,26	2.232,00	1.970,00	1.116,00	35.356,26	

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de comercio	\$ 614,94	\$ 58,11	\$ 556,83	\$ 51,22	\$ 74,72	\$ 51,25	\$ 32,83	\$ 25,62	\$ 850,58	\$ 10.206,97
Asistente de comercio	\$ 461,21	\$ 43,58	\$ 417,62	\$ 38,42	\$ 56,04	\$ 38,43	\$ 32,83	\$ 19,22	\$ 646,14	\$ 7.753,72
<b>TOTAL SUELDOS ADMIN</b>	<b>\$ 1.076,15</b>	<b>\$ 101,70</b>	<b>\$ 974,45</b>	<b>\$ 89,64</b>	<b>\$ 130,75</b>	<b>\$ 89,68</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 44,84</b>	<b>\$ 1.496,72</b>	<b>\$ 17.960,69</b>
Operario 1	\$ 403,81	\$ 38,16	\$ 365,65	\$ 33,64	\$ 49,06	\$ 33,65	\$ 32,83	\$ 16,83	\$ 569,82	\$ 6.837,85
Operario 2	\$ 403,81	\$ 38,16	\$ 365,65	\$ 33,64	\$ 49,06	\$ 33,65	\$ 32,83	\$ 16,83	\$ 569,82	\$ 6.837,85
Operario 3	\$ 403,81	\$ 38,16	\$ 365,65	\$ 33,64	\$ 49,06	\$ 33,65	\$ 32,83	\$ 16,83	\$ 569,82	\$ 6.837,85
<b>TOTAL SUELDOS OPERARIOS</b>	<b>\$ 1.211,43</b>	<b>\$ 114,48</b>	<b>\$ 1.096,95</b>	<b>\$ 100,91</b>	<b>\$ 147,19</b>	<b>\$ 100,95</b>	<b>\$ 98,50</b>	<b>\$ 50,48</b>	<b>\$ 1.709,46</b>	<b>\$ 20.513,54</b>
Remuneración mensual	\$ 2.287,58	\$ 216,18	\$ 2.071,40	\$ 190,56	\$ 277,94	\$ 190,63	\$ 164,17	\$ 95,32	\$ 3.206,19	\$ 38.474,24
Remuneración anual	\$ 27.450,92	\$ 2.594,11	\$ 24.856,81	\$ 2.286,66	\$ 3.335,29	2.287,58	\$ 1.970,00	1.143,79	\$ 38.474,24	

<b>ROL DE PAGOS 3ER AÑO</b>										
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Total Ingresos (mensual)</b>	<b>Total Ingresos (anual)</b>
Jefe de comercio	\$ 630,25	\$ 59,56	\$ 570,69	\$ 52,50	\$ 76,58	\$ 52,52	\$ 32,83	\$ 26,26	\$ 870,94	\$ 10.451,31
Asistente de comercio	\$ 472,69	\$ 44,67	\$ 428,02	\$ 39,37	\$ 57,43	\$ 39,39	\$ 32,83	\$ 19,70	\$ 661,42	\$ 7.936,98
<b>TOTAL SUELDOS ADMIN</b>	<b>\$ 1.102,94</b>	<b>\$ 104,23</b>	<b>\$ 998,71</b>	<b>\$ 91,87</b>	<b>\$ 134,01</b>	<b>\$ 91,91</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 45,96</b>	<b>\$ 1.532,36</b>	<b>\$ 18.388,29</b>
Operario 1	\$ 413,87	\$ 39,11	\$ 374,76	\$ 34,47	\$ 50,28	\$ 34,49	\$ 32,83	\$ 17,24	\$ 583,19	\$ 6.998,30
Operario 2	\$ 413,87	\$ 39,11	\$ 374,76	\$ 34,47	\$ 50,28	\$ 34,49	\$ 32,83	\$ 17,24	\$ 583,19	\$ 6.998,30
Operario 3	\$ 413,87	\$ 39,11	\$ 374,76	\$ 34,47	\$ 50,28	\$ 34,49	\$ 32,83	\$ 17,24	\$ 583,19	\$ 6.998,30
<b>TOTAL SUELDOS OPERARIOS</b>	<b>\$ 1.241,60</b>	<b>\$ 117,33</b>	<b>\$ 1.124,27</b>	<b>\$ 103,42</b>	<b>\$ 150,85</b>	<b>\$ 103,47</b>	<b>\$ 98,50</b>	<b>\$ 51,73</b>	<b>\$ 1.749,57</b>	<b>\$ 20.994,90</b>
Remuneración mensual	\$ 2.344,54	\$ 221,56	\$ 2.122,98	\$ 195,30	\$ 284,86	\$ 195,38	\$ 164,17	\$ 97,69	\$ 3.281,93	\$ 39.383,19
Remuneración anual	\$ 28.134,45	\$ 2.658,71	\$ 25.475,74	\$ 2.343,60	\$ 3.418,34	\$ 2.344,54	\$ 1.970,00	\$ 1.172,27	\$ 39.383,19	

<b>ROL DE PAGOS 4ER AÑO</b>										
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Total Ingresos (mensual)</b>	<b>Total Ingresos (anual)</b>
Jefe de comercio	\$ 645,95	\$ 61,04	\$ 584,90	\$ 53,81	\$ 78,48	\$ 53,83	\$ 32,83	\$ 26,91	\$ 891,81	\$ 10.701,74
Asistente de comercio	\$ 484,46	\$ 45,78	\$ 438,68	\$ 40,36	\$ 58,86	\$ 40,37	\$ 32,83	\$ 20,19	\$ 677,07	\$ 8.124,80
<b>TOTAL SUELDOS ADMIN</b>	<b>\$ 1.130,40</b>	<b>\$ 106,82</b>	<b>\$ 1.023,58</b>	<b>\$ 94,16</b>	<b>\$ 137,34</b>	<b>\$ 94,20</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 47,10</b>	<b>\$ 1.568,88</b>	<b>\$ 18.826,54</b>
Operario 1	\$ 424,17	\$ 40,08	\$ 384,09	\$ 35,33	\$ 51,54	\$ 35,35	\$ 32,83	\$ 17,67	\$ 596,90	\$ 7.162,75
Operario 2	\$ 424,17	\$ 40,08	\$ 384,09	\$ 35,33	\$ 51,54	\$ 35,35	\$ 32,83	\$ 17,67	\$ 596,90	\$ 7.162,75
Operario 3	\$ 424,17	\$ 40,08	\$ 384,09	\$ 35,33	\$ 51,54	\$ 35,35	\$ 32,83	\$ 17,67	\$ 596,90	\$ 7.162,75
<b>TOTAL SUELDOS OPERARIOS</b>	<b>\$ 1.272,51</b>	<b>\$ 120,25</b>	<b>\$ 1.152,26</b>	<b>\$ 106,00</b>	<b>\$ 154,61</b>	<b>\$ 106,04</b>	<b>\$ 98,50</b>	<b>\$ 53,02</b>	<b>\$ 1.790,69</b>	<b>\$ 21.488,24</b>
Remuneración mensual	\$ 2.402,92	\$ 227,08	\$ 2.175,84	\$ 200,16	\$ 291,95	\$ 200,24	\$ 164,17	\$ 100,12	\$ 3.359,56	\$ 40.314,78
Remuneración anual	\$ 28.835,00	\$ 2.724,91	\$ 26.110,09	\$ 2.401,96	\$ 3.503,45	\$ 2.402,92	\$ 1.970,00	\$ 1.201,46	\$ 40.314,78	

<b>ROL DE PAGOS 5TO AÑO</b>										
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Total Ingresos (mensual)</b>	<b>Total Ingresos (anual)</b>
Jefe de comercio	\$ 662,03	\$ 62,56	\$ 599,47	\$ 55,15	\$ 80,44	\$ 55,17	\$ 32,83	\$ 27,58	\$ 913,20	\$ 10.958,40
Asistente de comercio	\$ 496,52	\$ 46,92	\$ 449,60	\$ 41,36	\$ 60,33	\$ 41,38	\$ 32,83	\$ 20,69	\$ 693,11	\$ 8.317,30
<b>TOTAL SUELDOS ADMIN</b>	<b>\$ 1.158,55</b>	<b>\$ 109,48</b>	<b>\$ 1.049,07</b>	<b>\$ 96,51</b>	<b>\$ 140,76</b>	<b>\$ 96,55</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 48,27</b>	<b>\$ 1.606,31</b>	<b>\$ 19.275,70</b>
Operario 1	\$ 434,73	\$ 41,08	\$ 393,65	\$ 36,21	\$ 52,82	\$ 36,23	\$ 32,83	\$ 18,11	\$ 610,94	\$ 7.331,29
Operario 2	\$ 434,73	\$ 41,08	\$ 393,65	\$ 36,21	\$ 52,82	\$ 36,23	\$ 32,83	\$ 18,11	\$ 610,94	\$ 7.331,29
Operario 3	\$ 434,73	\$ 41,08	\$ 393,65	\$ 36,21	\$ 52,82	\$ 36,23	\$ 32,83	\$ 18,11	\$ 610,94	\$ 7.331,29
<b>TOTAL SUELDOS OPERARIOS</b>	<b>\$ 1.304,20</b>	<b>\$ 123,25</b>	<b>\$ 1.180,95</b>	<b>\$ 108,64</b>	<b>\$ 158,46</b>	<b>\$ 108,68</b>	<b>\$ 98,50</b>	<b>\$ 54,34</b>	<b>\$ 1.832,82</b>	<b>\$ 21.993,87</b>
Remuneración mensual	\$ 2.462,75	\$ 232,73	\$ 2.230,02	\$ 205,15	\$ 299,22	\$ 205,23	\$ 164,17	\$ 102,61	\$ 3.439,13	\$ 41.269,56
Remuneración anual	\$ 29.552,99	\$ 2.792,76	\$ 26.760,23	\$ 2.461,76	\$ 3.590,69	\$ 2.462,75	\$ 1.970,00	\$ 1.231,37	\$ 41.269,56	

En lo que respecta a los roles de pago se estipula el sueldo con todos sus beneficios de ley de cada uno de los operarios y de los administrativos, la tasa de crecimiento de sueldos se la realiza de acuerdo a la proyección de sueldos desde el año 2016 al año actual dando como resultado 2.49%.7

### 6.12.8 Gastos de exportación

**Tabla 36.** Gastos de exportación

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

La exportación se la realizará de forma mensual de acuerdo al contrato a firmar con el comprador del país de destino.

### 6.12.9 Determinación gasto unitario

**Tabla 37.** Determinación gasto unitario

<b>DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO</b>		
		<b>Total Mensual</b>
Gastos administrativos	\$	1.657,49
Gastos de exportación	\$	877,52
Total gastos	\$	2.535,01
Unidades producidas mensual		8333
Gasto por unidad	\$	0,30

La determinación del gasto unitario por unidad a procesar es de 0.30 centavos este valor se lo obtiene mediante la utilización de los valores gastos administrativos, gastos de exportación y las unidades mensuales a producir.

### 6.12.10 Determinación precio unitario

**Tabla 38.** Determinación precio unitario

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO</b>							
	<b>Costo de Pro. Mens</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Gasto Unitario</b>	<b>Costo T.Unita</b>	<b>Utilidad 30%</b>	<b>Precio de Exportación FOB</b>
Queso mozzarella	35.653,83	8333	4,28	0,30	4,58	1,37	5,96

En la determinación del precio unitario del producto para la exportación se utiliza el costo de producción por el número de unidades mensuales a este valor se le aumenta el 30% de la Utilidad o ganancia dando un precio de 5,96 dólares en el mercado norteamericano.

### 6.12.11 Financiamiento del proyecto

**Tabla 39.** Financiamiento del proyecto

<b>Estructura del préstamo</b>		
<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos propios	60.853,84	86%
Recursos ajenos	10.000,00	14%
Total	70.853,84	100%

En la estructura del préstamo tenemos los recursos propios y los recursos ajenos que son 10000 dólares del préstamo dando un porcentaje del 14.11%, mientras que los recursos propios es el 85.89% equivalente a 60853.84 dólares.

### 6.12.12 Datos financiamiento y tabla de amortización

**Tabla 40.** Datos financiamiento y tabla de amortización

<b>DATOS DEL FINANCIAMIENTO</b>	
<b>BANCO</b>	CFN -QUITO
<b>MONTO</b>	10000,00
<b>INTERES</b>	10,11%
<b>PLAZO</b>	1 año
<b>PERIÓDO</b>	Trimestral
<b>GARANTÍA</b>	Garantía personal
<b>Crédito</b>	<b>05-03629854</b>

En lo que respecta al crédito de trabajará con el 10.11% que es la tasa de interés del banco para calcular la tabla de amortización a un año.

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
I TRIMESTRE	\$ 2.639,01	\$ 232,59	\$ 2.406,42	\$ 4.799,39	\$ 25.200,61
II TRIMESTRE	\$ 2.639,01	\$ 171,25	\$ 2.467,76	\$ 12.140,98	\$ 17.859,02
III TRIMESTRE	\$ 2.639,01	\$ 108,35	\$ 2.530,66	\$ 19.669,70	\$ 10.330,30
IV TRIMESTRE	\$ 2.639,01	\$ 43,85	\$ 2.595,16	\$ 27.390,32	\$ 2.609,68

### 6.12.13 Determinación costo capital

Tabla 41. Determinación costo capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	PORCENTAJE	PONDERACION
Recursos propios	0,86	0,15	0,129
Recursos financiado	0,14	0,1020	0,014154
<b>TOTAL</b>			<b>14,32%</b>
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 14,32%			

El costo capital es calculado con los porcentajes de los recursos propios y recursos ajenos dando como resultado el 14.32%.

### 6.12.14 Determinación TRM

Tabla 42. Determinación TRM

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO			
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM	
	0,19%	14,32%	14,51%

La tasa de rendimiento medio está conformada de la suma de los porcentajes de la inflación anual al 2019 la cual se encuentra en el Banco Central del Ecuador más el costo de capital dándonos como resultado un TRM del 14.51%.

### 6.12.15 Depreciaciones

**Tabla 43.** Depreciaciones

<b>DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN</b>			
<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR DE DEPREC.</b>
Instalación	-	0%	0
Muebles y enseres	600,00	10%	60
Equipos de computación	2.030,00	33,33%	676,599
Equipos de oficina	35,00	10%	3,5
Maquinaria	30.000,00	10%	3000
<b>TOTAL</b>	<b>32.665,00</b>		<b>3740,10</b>

El cálculo de las depreciaciones se lo realiza multiplicando el valor de la cuenta por el porcentaje de depreciación, mediante estos valores se muestra a continuación la depreciación anual.

**Tabla 44.** Depreciaciones anuales

<b>DEPRECIACIONES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Muebles y enseres	60	60	60	60	60
Equipos de computación	676,599	676,599	676,599	0	0
Equipos de oficina	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Maquinaria	3000	3000	3000	3000	3000
<b>TOTAL</b>	<b>3740,099</b>	<b>3740,099</b>	<b>3740,099</b>	<b>3063,5</b>	<b>3063,5</b>

### 6.12.16 Presupuesto de ingresos ventas

**Tabla 45.** Presupuesto de ingresos ventas

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>				
<b>QUESO</b>				
<b>MOZZARELLA</b>		<b>PRECIO/</b>		<b>TOTAL \$</b>
<b>UNIDADES</b>		<b>UNIDADES</b>		
<b>99996</b>	\$	5,96	\$	595.745,98
<b>109996</b>	\$	5,97	\$	656.565,68
<b>120995</b>	\$	5,98	\$	723.594,47
<b>133095</b>	\$	5,99	\$	797.466,23
<b>146404</b>	\$	6,00	\$	878.879,56
		<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>3.652.251,93</b>

Son los ingresos proyectados a recibir por el número de unidades procesadas y enviadas al mercado internacional en una tendencia de 5 años.

### 6.12.17 Presupuestos costos

**Tabla 46.** Presupuestos costos

<b>PRESUPUESTO COSTOS</b>				
<b>QUESO MOZZARELLA UNIDADES</b>		<b>PRECIO/ UNIDADES</b>		<b>TOTAL \$</b>
<b>99996</b>	\$	4,28	\$	427.846
<b>109996</b>	\$	4,29	\$	471.525
<b>120995</b>	\$	4,29	\$	519.663
<b>133095</b>	\$	4,30	\$	572.715
<b>146404</b>	\$	4,31	\$	631.184
		<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>2.622.932,30</b>

Son los costos proyectados a generar por el número de unidades procesadas y enviadas al mercado internacional en una tendencia de 5 años

### 6.12.18 Gastos administrativos

**Tabla 47.** Gastos administrativos

<b>PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos administrativos	16493,90	16525,24	16556,64	16588,09	16619,61
Agua	420,00	420,80	421,60	422,40	423,20
Energía eléctrica	480,00	480,91	481,83	482,74	483,66
Teléfono	180,00	180,34	180,68	181,03	181,37
Internet banda CNT	276,00	276,52	277,05	277,58	278,10
Suministros de oficina	360,00	360,68	361,37	362,06	362,74
Gastos promoción	900,00	901,71	903,42	905,14	906,86
Implementos de limpieza	780,00	781,48	782,97	784,45	785,94
<b>TOTAL</b>	<b>19889,90</b>	<b>19927,69</b>	<b>19965,55</b>	<b>20003,49</b>	<b>20041,49</b>

Tiene que ver con todos los pagos anuales que realizara la empresa en lo que respecta a la parte administrativa de la misma durante los 5 años de proyección del ejercicio.

### 6.12.19 Gastos exportación

**Tabla 48.** Gastos exportación

<b>PROYECCIÓN GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Certificado de Origen	\$ 120,00	\$ 120,23	\$ 120,46	\$ 120,69	\$ 120,91
FDA	\$ 648,00	\$ 649,23	\$ 650,46	\$ 651,70	\$ 652,94
Token	\$ 42,00	<b>\$ 42,08</b>	<b>\$ 42,16</b>	<b>\$ 42,24</b>	<b>\$ 42,32</b>
Gastos Naviera	\$ 582,24	\$ 583,35	\$ 584,45	\$ 585,57	\$ 586,68
<b>FOB</b>	<b>\$ 10.530,24</b>	<b>\$ 10.550,25</b>	<b>\$ 10.570,29</b>	<b>\$ 10.590,38</b>	<b>\$ 10.610,50</b>

Los gastos de exportación son todos los pagos que se deben realizar para que la empresa pueda efectuar la exportación del producto al mercado internacional seleccionado.

### 6.12.20 Total presupuestos gastos

**Tabla 49.** Total presupuestos gastos

<b>TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS</b>						
<b>CUENTA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos de Administración	19.889,90	19.927,69	19.965,55	20.003,49	20.041,49	52.851,66
Gastos de Exportación	10.530,24	10.550,25	10.570,29	10.590,38	10.610,50	17.347,30
Depreciación	3740,099	3740,099	3740,099	3.063,50	3.063,50	17.347,30
<b>TOTAL</b>	<b>34.160,24</b>	<b>34.218,04</b>	<b>34.275,95</b>	<b>33.657,36</b>	<b>33.715,49</b>	<b>87.546,25</b>

La tabla contiene los valores de los gastos realizados anualmente por la empresa para su funcionamiento y se encuentran proyectados a 5 años.

## 6.12.21 Estado de resultados

Tabla 50. Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 595.745,98	\$ 656.565,68	\$ 723.594,47	\$ 797.466,23	\$ 878.879,56
<b>(-) Costo de Ventas</b>	\$ 427.846,00	\$ 471.524,79	\$ 519.662,76	\$ 572.715,13	\$ 631.183,62
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 167.899,98</b>	<b>\$ 185.040,89</b>	<b>\$ 203.931,71</b>	<b>\$ 224.751,10</b>	<b>\$ 247.695,94</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 19.889,90	\$ 19.927,69	\$ 19.965,55	\$ 20.003,49	\$ 20.041,49
<b>Gasto de Exportación</b>	\$ 10.530,24	\$ 10.550,25	\$ 10.570,29	\$ 10.590,38	\$ 10.610,50
<b>Depreciación</b>	\$ 3.740,10	\$ 3.740,10	\$ 3.740,10	\$ 3.063,50	\$ 3.063,50
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 34.160,24</b>	<b>\$ 34.218,04</b>	<b>\$ 34.275,95</b>	<b>\$ 33.657,36</b>	<b>\$ 33.715,49</b>
<b>(=) Utilidad después de Operaciones</b>	<b>\$ 133.739,74</b>	<b>\$ 150.822,85</b>	<b>\$ 169.655,77</b>	<b>\$ 191.093,74</b>	<b>\$ 213.980,45</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>					
<b>Intereses</b>	\$ 4.044,68				
<b>(=) Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>\$ 129.695,06</b>	<b>\$ 150.822,85</b>	<b>\$ 169.655,77</b>	<b>\$ 191.093,74</b>	<b>\$ 213.980,45</b>
<b>(-) 15% Participación de trabajadores</b>	\$ 19.454,26	\$ 22.623,43	\$ 25.448,37	\$ 28.664,06	\$ 32.097,07
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 110.240,80</b>	<b>\$ 128.199,42</b>	<b>\$ 144.207,40</b>	<b>\$ 162.429,68</b>	<b>\$ 181.883,38</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>	\$ 27.560,20	\$ 32.049,86	\$ 36.051,85	\$ 40.607,42	\$ 45.470,85
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 82.680,60</b>	<b>\$ 96.149,57</b>	<b>\$ 108.155,55</b>	<b>\$ 121.822,26</b>	<b>\$ 136.412,54</b>

El estado de resultados refleja la cantidad neta a obtener de utilidad luego de realizar todos los pagos correspondientes dando como utilidad para el primer año un valor de 82680.60 mientras que para el quinto año se aspira una utilidad de 136.412.54.

## 6.12.22 Presupuestos de caja

**Tabla 51.** Presupuestos de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	82680,60	96149,57	108155,55	121822,26	136412,54
Depreciación	3740,10	3740,10	3740,10	3063,50	3063,50
Flujo de caja	86.420,70	99.889,67	111.895,65	124.885,76	39.476,04

## 6.12.23 Balance inicial

**Tabla 52.** Balance inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	-		
Inversión Variable			
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	-	38188,84	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>38188,84</b>	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>
Instalación	0,00		
Muebles y enseres	600,00		
Equipos de cómputo	2030,00		
Equipos de oficina	35,00		
Maquinaria	30000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>32665,00</b>	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>
			0,00
			<b>PASIVOS L. PLAZO</b>
			PRÉSTAMO BANCARIO
			10000,00
			<b>TOTAL PASIVOS L. PLZ</b>
			10000,00
			<b>TOTAL PASIVOS</b>
			<b>10000,00</b>
			<b>PATRIMONIO</b>
			Capital Social
			<b>60853,84</b>
			<b>TOTAL PATRIMONIO</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>70853,84</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>
			<b>70853,84</b>

El balance inicial permite que tanto los activos como pasivos más patrimonio cuadren haciendo de terminando la viabilidad del proyecto.

### 6.12.24 Valor presente neto

**Tabla 53.** Valor presente neto

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>FINANCIADO</b>	
		<b>1/(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNE/(1+i)<sup>n</sup></b>
<b>0</b>	-70.853,84		(70.853,84)
<b>1</b>	86.420,70	0,873	75.473,03
<b>2</b>	99.889,67	0,763	76.184,85
<b>3</b>	111.895,65	0,666	74.530,72
<b>4</b>	124.885,76	0,582	72.645,55
<b>5</b>	139.476,04	0,508	70.854,88
		<b>VALOR VAN</b>	369.689,04
		<b>VPN</b>	298.835,19

El valor actual neto del presente proyecto es superior a cero dando un valor de 369569.03 reflejando que es un proyecto factible y que se puede realizar para generar mayores ingresos a la empresa.

### 6.12.25 Costo beneficio

**Tabla 54.** Costo beneficio

<b>COSTO BENEFICIO</b>		
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	369.689,04	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	70.853,84	<b>5,22</b>

El costo beneficio es superior a 1 dando como resultado 5.10 reflejando que es un proyecto factible de realizar.

### 6.12.26 Periodo de recuperación de la inversión

**Tabla 55.** Periodo de recuperación de la inversión

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
<b>1</b>	75.473,03	-70.853,84
<b>2</b>	76.184,85	4.619,19
<b>3</b>	74.530,72	80.804,04
<b>4</b>	72.645,55	155.334,76
<b>5</b>	70.854,88	227.980,31
<b>PRI</b>	<b>1,92</b>	

El período de recuperación es de 1 año 4 meses 10 días.

### 6.12.27 Tasa interna de retorno

**Tabla 56.** Tasa interna de retorno

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>
<b>1</b>	86420,70	
<b>2</b>	99889,67	70853,84
<b>3</b>	111895,65	
<b>4</b>	124885,76	
<b>5</b>	139476,04	
	<b>TIR</b>	<b>103,09%</b>

La tasa interna de retorno arroja un porcentaje de 103.09% lo que quiere decir que el dinero que se invertirá generará un rendimiento del 103% mostrando que a la utilidad que se va a generar es beneficiosa para la empresa.

### 6.12.28 Evaluación económica del proyecto

**Tabla 57.** Evaluación económica del proyecto

<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	86.420,70	99.889,67	11.895,65	24.885,76	139.476,04
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	0,14				
<b>VAN</b>	369.689,04				
<b>COSTO BENEFICIO</b>	5,22				
<b>TIR</b>	1,03%				
<b>PRI</b>	1 año 4 mese 10 días				

### 6.12.29 Determinación punto de equilibrio

**Tabla 58.** Determinación punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>CUENTAS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
Inversión fija	32.665,00		32.665,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		427.846,00	427.846,00
Gastos Administrativos			
Agua	420,00		420,00
Energía Eléctrica	480,00		480,00
Teléfono	180,00		180,00
Internet Banda CNT	276,00		276,00
Suministros de Oficina	360,00		360,00
Gastos promoción	900,00		900,00
Implementos de limpieza	780,00		780,00
Depreciación	3.740,10		3.740,10
Gastos de Exportación			
Certificado de Origen		120,00	120,00
FDA		648,00	648,00
Token	42,00		42,00
Carga estiba- contenedor	498,00		498,00
Gastos Naviera	582,24		582,24
<b>TOTAL</b>	<b>40.923,34</b>	<b>428614,00</b>	<b>469.537,34</b>

### 6.12.30 Margen de contribución

**Tabla 59.** Margen de contribución

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CV. UNIT.</b>	<b>% VENTAS</b>
<b>Queso</b>	5,96	4,28	100%
<b>Margen de contribución ponderado</b>			1,68

Por cada dólar que invierto se recupera 0.68 centavos.

### 6.12.31 Punto de equilibrio unidades físicas

Margen de contribución	<b>\$ 40.923,34</b>	<b>24373</b>
	1,68	

**Tabla 60.** Punto de equilibrio unidades físicas

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>P.E UNID.</b>	<b>% VENTAS</b>	<b>P.E UNIDADES</b>

	P.E UNIDADES	% VENTAS	<b>FÍSICAS</b> P.E UNIDADES FÍSICAS
Queso mozzarella	24373	100%	24373

**Tabla 61.** Punto de equilibrio unidades monetarias

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>P.E UNIDADES MONETARIAS</b>
Queso mozzarella	24373	5,96	\$ 145.206,98

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dirección Nacional de Registro Civil.* (2016). Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- www.proecuador.gob.ec.* (2017). Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/): <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Agrimundo. (2016). *www.agrimundo.gob.* Obtenido de [www.agrimundo.gob](http://www.agrimundo.gob.cl/?p=33517): <http://www.agrimundo.gob.cl/?p=33517>
- ALISUR. (2017). Obtenido de <http://www.alisur.net/>
- Alpina. (2018). *Dulce de leche KIOSKO.* Obtenido de <http://alpinaecuador.com/productos/dulce-de-leche-kiosko/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *La Industria Lactea En Ecuador.* Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Santander, S. (2017). *es.portal.santandertrade.com.* Obtenido de [es.portal.santandertrade.com](https://es.portal.santandertrade.com/banca/mexico/guia-comercio-exterior-medios-de-pago): <https://es.portal.santandertrade.com/banca/mexico/guia-comercio-exterior-medios-de-pago>
- Banda, S. (2011). *Las ventajas competitivas de los países y su influencia en los mercados internacionales.* México D.F.
- Blanc, D. (9 de Octubre de 2002). *sisbib.unmsm.edu.pe.* Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de [sisbib.unmsm.edu.pe](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm): [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing1.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm)
- Bureau of Economic Analysis y World Bank Data. (2017). Obtenido de <http://data.worldbank.org/>
- Cadogan, J. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 1418-1452.
- Calderón, G. (21 de Octubre de 2011). *loriacalderon.wordpress.com.* Obtenido de [loriacalderon.wordpress.com](https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/): <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>
- Central intelligence agency. (1 de 10 de 2017). *central intelligence agency.* Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (2010). *Registro Oficial N° 351.* Quito: Asamblea Nacional.
- Comrural. (2017). Obtenido de <http://www.cabolqui.org/es/miembros/comrural-xxi-srl/>
- Contreras, N., Caballero, I., & Padín, C. (2013). *Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior.* Vigo: Ideaspropias Editorial.
- COPCI. (2017). *www.aduana.gob.ec.* Obtenido de [www.aduana.gob.ec](https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf): <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Daud, M. (26 de Abril de 2017). *La historia del Dulce de leche, manjar de América latina.* Obtenido de <https://es.aleteia.org/2017/04/26/la-historia-del-dulce-de-leche-manjar-de-america-latina/>
- Day, G. (1994). *The Capabilities of Market-Driven Organizations.* Estados Unidos:

- Journal of Marketing.
- Díaz, F. (2017). *Preparación de dulce de Leche*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/6682/receta-de-dulce-de-leche-casero>
- Dulacs. (2018). *Misión y visión*. Obtenido de <http://inprolac.com.ec/>
- Economía. (2013). *economiaes.com*. Obtenido de [economiaes.com](http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html): <http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>
- Ecuador, B. (2016). *www.bcsecuador.com*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de [www.bcsecuador.com](http://www.bcsecuador.com/): <http://www.bcsecuador.com/>
- El comercio. (19 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/alemania-comprador-productos-ecuador-union-europea.html>
- Encolombia. (15 de Julio de 2018). *encolombia.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de [encolombia.com](http://encolombia.com): <https://encolombia.com/economia/internacional/entornodelosnegocios/>
- ESLAE. (2016). *www.eslae.com*. Obtenido de [www.eslae.com](http://www.eslae.com): <http://www.eslae.com/que-es-la-inteligencia-de-mercado/>
- FAO. (2010). *rlc*. Obtenido de [rlc](http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro03/cap10.htm): <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro03/cap10.htm>
- FAO. (2011). *www.fao.org*. Obtenido de [www.fao.org](http://www.fao.org): <http://www.fao.org/quinoa-2013/what-is-quinoa/nutritional-value/es/>
- FDA. (2018). *Revisión de Etiquetado e Ingredientes de Alimentos, Bebidas y Suplementos Alimenticios*. Obtenido de [https://www.registrarcorp.com/es/fda-labeling/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=normas%20de%20etiquetado%20en%20usa&utm\\_content=1163079192&utm\\_campaign=42664692&matctype=b&device=c&gclid=CjwKCAjw8uLcBRACEiwAaL6MSRMT8m8-Ylik9IceiWH7XTi6nK05w41PNb](https://www.registrarcorp.com/es/fda-labeling/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=normas%20de%20etiquetado%20en%20usa&utm_content=1163079192&utm_campaign=42664692&matctype=b&device=c&gclid=CjwKCAjw8uLcBRACEiwAaL6MSRMT8m8-Ylik9IceiWH7XTi6nK05w41PNb)
- Federal Aviation Administration. (2018). *Passenger Boarding (Enplanement) and All-Cargo Data for U.S. Airports*. Obtenido de [https://www.faa.gov/airports/planning\\_capacity/passenger\\_allcargo\\_stats/passenger/](https://www.faa.gov/airports/planning_capacity/passenger_allcargo_stats/passenger/)
- Fierro, C., & López, O. (25 de Septiembre de 2011). *repository.lasalle.edu.co*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de [repository.lasalle.edu.co](http://repository.lasalle.edu.co): <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5455/T12.11%20F463p.pdf?sequence=1>
- García, L. (13 de Abril de 2012). *entornoeconomicodelasorganizaciones.blogspot.com*. Obtenido de [entornoeconomicodelasorganizaciones.blogspot.com](http://entornoeconomicodelasorganizaciones.blogspot.com): <http://entornoeconomicodelasorganizaciones.blogspot.com/2012/04/entorno-economico-de-las-organizaciones.html>
- González, A. (10 de Mayo de 2011). *analisisocio.blogspot.com*. Obtenido de [analisisocio.blogspot.com](http://analisisocio.blogspot.com): <http://analisisocio.blogspot.com/2011/05/bloques-comerciales.html>
- González, I., Martínez, A., Otero, C., & G. E. (2011). *Gestión del comercio exterior de la empresa. Manual teórico práctico*. Madrid: Esic Editorial.
- Grasset, G. (Julio de 2015). *www.lokad.com*. Obtenido de [www.lokad.com](http://www.lokad.com): <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-penetracion>
- Gray, B. (2007). What are the essential capabilities of marketers? A comparative study of managers', academics' and students' perceptions. *Marketing Intelligence & Planning*, 271-95.

- Gresham, G. (2006). *Market intelligence inter-functiona market orientation between marketing departments and technical departments in the management of the new product development process*. Estados Unidos: Journal of Behavioral.
- Grijalva, J. (3 de Septiembre de 2018). *Ecuador se proyecta incrementar la producción de leche*. Obtenido de <http://www.actualidadganadera.com/noticias/ecuador-proyecta-incrementar-produccion-de-leche.html>
- Hughes, P. (2008). *Market knowledge diffusion and business performance*. Estados Unidos: Journal.
- INEC. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Jara, L. (17 de Marzo de 2000). *campus.org*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de [campus.org](http://campus.org): <http://ciberconta.unizar.es/leccion/pyme2/400.htm>
- Jiménez, F. (2016). *comunidad.todocomercioexterior.com.ec*. Recuperado el 13 de 05 de 2018, de [comunidad.todocomercioexterior.com.ec](http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec): <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-declaracion-juramentada-de-origen>
- Joseph, C. (2012). *pyme.lavoztx.com*. Obtenido de [pyme.lavoztx.com](http://pyme.lavoztx.com): <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracion-5280.html>
- Jurado, G. (23 de Abril de 2015). *comex-gt.blogspot.com*. Obtenido de [comex-gt.blogspot.com](http://comex-gt.blogspot.com): <http://comex-gt.blogspot.com/2015/04/teorias-del-comercio-internacional.html>
- Kahn, K. (2001). *Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance*. New York: Innovation Management.
- Kohli, A. &. (1990). *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*. Estados Unidos: Journal of Marketing.
- Kotler, A. C., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (10a ed.). México D.F: Prentice Hall.
- Lacasadelqueso. (2018). *acasadelqueso.com.ar*. Obtenido de [acasadelqueso.com.ar](http://acasadelqueso.com.ar): <https://lacasadelqueso.com.ar/queso-mozzarella/>
- Leal López, R. H. (10 de Noviembre de 2010). *brd.unid.edu.mx*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de [brd.unid.edu.mx](http://brd.unid.edu.mx): [http://brd.unid.edu.mx/recursos/ADI\\_MI/MI03/Los\\_bloques\\_economicos\\_en\\_la\\_globalizacion.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/ADI_MI/MI03/Los_bloques_economicos_en_la_globalizacion.pdf?603f00)
- Licata, M. (2018). *www.zonadiet.com*. Obtenido de [www.zonadiet.com](http://www.zonadiet.com): <https://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>
- Liendo y Martínez . (2001). Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes. *Sextas jornadas "investigaciones en la facultad" de ciencias economicas y estadísticas*, (págs. 311-319). Rosario.
- Llamazares, O. (2016). *www.globalnegotiator.com*. Obtenido de [www.globalnegotiator.com](http://www.globalnegotiator.com): <http://www.globalnegotiator.com/blog/documentos-de-transporte-internacional/>
- MAGAP. (2017). *www.agricultura.gob.ec*. Recuperado el 25 de 09 de 2017, de [www.agricultura.gob.ec](http://www.agricultura.gob.ec): <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Market Access Map. (2018). Obtenido de <http://www.macmap.org/Main.aspx>
- Martinez. (31 de Enero de 2014). *La leche de vaca: ¿beneficiosa o perjudicial?* Obtenido de <https://mejorconsalud.com/la-leche-de-vaca-beneficiosa-o-perjudicial/>
- Martinez, D. Q. (11 de Agosto de 2014). *internacionalmente.com*. Obtenido de [internacionalmente.com](https://internacionalmente.com): <https://internacionalmente.com/transporte-internacional-de-mercancias-y-los-principales-documentos-que-debes-conocer/>

- Mejía, N. (2014). *Definición y Clasificación de las Empresas*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/>
- Mercadeo. (2012). *prointer123.wordpress.com*. Obtenido de [prointer123.wordpress.com: https://prointer123.wordpress.com/2012/07/17/los-diferentes-tipos-de-transporte-en-la-exportacion-2/](https://prointer123.wordpress.com/2012/07/17/los-diferentes-tipos-de-transporte-en-la-exportacion-2/)
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. (2016). Oficina de información diplomática. *Alemania República Federal de Alemania*, 4.
- Ministerio de Industrias. (2017). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/asistencia-tecnica-y-capacitacion-a-productores-lacteos-de-zamora-y-zaruma/>
- Navarro, J. (2013). *www.definicionabc.com*. Obtenido de [www.definicionabc.com: http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php](http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php)
- Olive, M. (2015). *internacionalmente.com*. Recuperado el 13 de 05 de 2018, de [internacionalmente.com: https://internacionalmente.com/el-proceso-de-importacion-de-bienes-resumido-en-6-pasos/](https://internacionalmente.com/el-proceso-de-importacion-de-bienes-resumido-en-6-pasos/)
- Olmos, F. (30 de Noviembre de 2016). *fredyolmos.com.ve*. Obtenido de [fredyolmos.com.ve: http://fredyolmos.com.ve/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/](http://fredyolmos.com.ve/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/)
- Osborne, R. (2002). *New product development—lesser royals*. Estados Unidos: Industry Week.
- Osorio, C. (1995). *Diccionario de Comercio Internacional*.
- Peirats, F., & Ninot, P. (2016). *Gestión Administrativa del Comercio Internacional*. España: Marcombo S.A.
- Pentina, I. (2007). Information processing and new product success a meta-analysis. *European Journal of Innovation Management*, 149.
- Pozzi, S. (2017). *EE UU saborea su queso artesano*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2016/08/25/actualidad/1472134874\\_444477.html](https://elpais.com/economia/2016/08/25/actualidad/1472134874_444477.html)
- Pro Ecuador. (2015a). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC\\_GL2014\\_ALEMANIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf)
- Pro-Ecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC\\_GL2014\\_ALEMANIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf)
- Proecuador. (2017). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Proecuador. (2017). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de [proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/](http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/)
- Proecuador. (2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/](http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/)
- PROECUADOR. (2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-quinua-2015/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-quinua-2015/)
- Proecuador. (2017d). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado el 25 de 09 de 2017, de [www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/](http://www.proecuador.gob.ec/)
- PROECUADOR. (2017f). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- Pro-Ecuador. (2018). *Proecuador*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC\\_GL2014\\_ALEMANIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf)
- Proecuador. (2018). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de [proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/](http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/)

- Proecuador. (2018). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec):  
<http://www.proecuador.gob.ec/faq/cual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>
- proecuador.gob.ec*. (s.f.). Obtenido de [proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec):  
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- proecuador.gob.ec*. (s.f.). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec):  
<http://www.proecuador.gob.ec/faq/cual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>
- Quinoabol S.R.L. (2017). Obtenido de <http://www.cabolqui.org/es/miembros/quinoabol-srl/>
- Reales, H. (2012). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com):  
<https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>
- Ruiz, J. (2018). *guiaemarketing.wordpress.com*. Obtenido de [guiaemarketing.wordpress.com](https://guiaemarketing.wordpress.com):  
<https://guiaemarketing.wordpress.com/inteligencia-de-mercados/>
- Sanchez, C. (2012). *quinuaecuador.blogspot.com*. Obtenido de [quinuaecuador.blogspot.com](http://quinuaecuador.blogspot.com): <http://quinuaecuador.blogspot.com/>
- Sánchez, J. (2014). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](http://economipedia.com):  
<http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Santander . (2017). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/tramites-aduaneros-importacion>
- Santander . (2018). *ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santander. (2016). *Información Alemania*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2017). *Francia política y economía*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- SENAE. (23 de Mayo de 2016). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec):  
<https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2016/SENAE-DGN-2016-0415-RE.pdf>
- Slater, S. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 120.
- Spratt, L. (24 de Noviembre de 2015). *www.conasi.eu*. Obtenido de [www.conasi.eu](http://www.conasi.eu):  
<https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/quinoa-variedades-y-propiedades/>
- Terragno, R. (2005). *Nada es unico*.
- Thompson, I. (2007). *www.promonegocios.net*. Obtenido de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net):  
<https://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>
- Trade Map. (2017). *Trade Map*. Recuperado el 6 de Agosto de 2017, de [http://www.TradeMap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|528|||08134065|||8|1|1|1|2|1|1|2|1](http://www.TradeMap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||08134065|||8|1|1|1|2|1|1|2|1)
- Trade Map. (2018). Obtenido de <https://www.TradeMap.org/Index.aspx>
- Trade Map. (2018). *Trade Map*. Recuperado el 6 de Agosto de 2018, de [http://www.TradeMap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|528|||08134065|||8|1|1|1|2|1|1|2|1](http://www.TradeMap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|528|||08134065|||8|1|1|1|2|1|1|2|1)
- Trade Map. (2019). *Exportaciónnde queso mozzarella*. Obtenido de <https://www.TradeMap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- Trade Map. (2019). *Lista de los importadores para el producto*. Obtenido de <https://www.TradeMap.org>

Map.org/Country\_SelProduct\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c040610%7c  
%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1

Vega, O. (2010). *Marketing*. Quito: Industrias gráficas.

Veldhuizen, E. (2006). Modeling market information processing in new product development: an empirical analysis. *Journal of Engineering & Technology Management*, 353-73.

Wren, B. S. (2000). *Market orientation and new product development in global industrial firms*. Estados Unidos: Industrial Marketing Managemen.

Zamorán, D. (2014). *www.jica.go.jp*. Obtenido de *www.jica.go.jp*:  
[https://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/14\\_agriculture01.pdf](https://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/14_agriculture01.pdf)

**Anexo 1. Anteproyecto**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO  
INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE  
QUESO MOZZARELLA DE LA FÁBRICA DE LÁCTEOS “SAN LUIS”  
UBICADA EN CAYAMBE”

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: 14  
POLÍTICAS MACRO, MESO Y MICRO ECONÓMICAS A NIVEL NACIONAL E  
INTERNACIONAL.

SUB LÍNEA:  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: MOROCHO LAGOS JEAJAIRA ELIZABETH

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2018

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. ESTADO DEL ARTE	7
3.1 Definición de inteligencia de mercado	7
3.2 Componentes Inteligencia de Mercados	8
3.2 Producción de queso mozzarella	8
3.3 Formas de comercialización del queso mozzarella	8
3.4 Demanda mundial del queso mozzarella	9
3.5 Oferta mundial del queso mozzarella	9
3.6 Producción ecuatoriana de queso mozzarella	10
3.7 Gustos y preferencias del mercado mundial del queso mozzarella	10
4. OBJETIVOS	11
4.1 Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11
5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	11
5.1 MÉTODOS GENERALES	11
5.1.1 Método Inductivo	11
5.1.2 Método Deductivo	11
5.1.3 Método Analítico- Sintético	12
5.2 TÉCNICAS	12
5.2.1 Observación	12
5.2.2 Encuesta	12
5.2.3 Entrevista	12
5.3 INSTRUMENTOS	12
5.3.1 Ficha de Observación	12
5.3.2 Cuestionario	13
6. RECURSOS	13
7. RELEVANCIA	14
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL	18
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
10. ANEXOS	23

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Matriz de selección de mercado	24
Tabla 2 Principales países ofertantes de queso mozzarella	25
Tabla 3 Principales países importadores de queso mozzarella	26
Figura 1 Árbol de problemas aplicado a la fábrica "San Luis"	23
Figura 2 Imágenes de la fábrica de lácteos "San Luis"	28
Figura 3 Carta de aceptación de la fábrica de lácteos "San Luis"	29
Figura 4 Ciclo de la Inteligencia de Mercados	30

## **1. PROBLEMA**

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2017) “el Ecuador en el 2017 vendió en el exterior productos lácteos por valor de 6 millones de dólares, principalmente a Estados Unidos, Europa, Japón, Rusia y a otros países latinoamericanos”, razón por la cual se busca ingresar a mercados internacionales, debido a la gran acogida del producto ecuatoriano.

La fábrica de lácteos “San Luis”, situada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, lleva en el mercado 36 años. Está dedicada a la elaboración de quesos en diferentes presentaciones siendo estos productos de calidad los cuales son comercializados a nivel local y nacional.

De acuerdo a estadística de Trade Map el queso mozzarella es uno de los preferidos en mercados internacionales es por ello que la empresa toma decisiones de generar productos de calidad que sean capaces de ser competitivos en el mercado internacional.

La fábrica “San Luis”, elabora una variedad de quesos entre los cuales se puede mencionar el de pizza, mozzarella, ricota, de mesa, fresco, parmesano, etc. La empresa actualmente cubre la demanda local y nacional de forma eficiente, pero dispone capacidad de aumentar su producción, con el fin de exportar su producto. Por ello, el presente estudio propone una inteligencia de mercados para determinar el mercado idóneo para el producto, lo que es beneficioso para la empresa mejorando sus ventas y publicitando su producto en el contexto internacional.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo, Toda una Vida (2017) “impulsa la productividad y competitividad desarrollando un crecimiento económico sostenible” (p.6) y exhorta “a consolidar el cambio de una estructura productiva sofisticada y diversa, con actividades de mayor valor agregado e intensidad tecnológica que, simultáneamente, respondan a los acuerdos sobre la sostenibilidad” (p.6). En Ecuador existen varias empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de productos lácteos destacando la existencia de 1.800 pequeños productores y más de un centenar de empresas lácteas, con capacidad para procesar unos 500.000 litros por día (Ministerio de Industrias, 2017).

Para realizar una primera aproximación o identificación de los principales mercados, se utilizó la herramienta conocida como Trade Map, que arroja tanto importaciones como exportaciones de queso mozzarella a nivel mundial, en el cual se pudo identificar a Alemania como el primer importador de queso mozzarella, lo que posibilita el ingreso a este mercado con el producto de la empresa San Luis.

Dentro de los otros países con mejores posibilidades de importación del queso mozzarella están Reino Unido e Italia que representan un valor importado de \$997.418 y \$941.452 millones de dólares respectivamente, con un saldo comercial de \$-595.413 y \$ 490.225 Millones de dólares respectivamente, con una cantidad importada de 236.038 Reino Unido y 259.430 Italia toneladas en el año 2016, ocupando Reino Unido el 6% de participación de las importaciones en el año 2014 e Italia 5.7% de participación de las importaciones en el año 2016, por lo tanto estos cuatro países serían los posibles mercados potenciales en adquirir el queso mozzarella por su poder adquisitivo y tendencia de consumo. (Trade Map, 2018, p.5)

En relación a los beneficiarios directos de la inteligencia de mercados, se identifican a los propietarios la empresa de Lácteos “San Luis”, siendo el propósito mejorar sus ingresos económicos y consolidar a la empresa en el mercado, por ende, serán más competitivos no solo en el mercado local sino también en el internacional. Adicionalmente se benefician los colaboradores directos de la Fábrica ya que a mayor producción mayores ingresos económicos tendrán como consecuencia se daría un aumento de salario o remuneración por el cumplimiento de la meta deseada.

Por su parte, los beneficiarios indirectos son los productores de leche en la zona de Cayambe y sus familias, mejorando sus niveles de vida, así como los distintos proveedores que tiene la Fábrica, quienes proporcionan los diferentes materiales e instrumentos para que se dé la producción de queso y su entrega sea en el tiempo óptimo para los consumidores finales.

Dentro de los países con mejores posibilidades para la exportación de queso mozzarella se encuentran Alemania, Estados Unidos de América, Reino Unido e Italia con una participación de estos cuatro países de \$2.126.768,468, debido a que estos principales cuatro países han aportado en estabilizar la balanza comercial del Ecuador por cuanto han tenido una intervención de compra bastante adecuada en el queso mozzarella, producto considerado como no tradicional en el país, por lo tanto estos cuatro países serían los posibles mercados potenciales en adquirir el queso mozzarella por su poder adquisitivo y tendencia de consumo . (Trade Map, 2018, p.1)

Siendo la partida arancelaria del queso mozzarella 040690 – Queso exc. Queso fresco, lacto suero, curado, requesón. Queso fundido, queso de pasta azul, queso que contenga venas producidas por *Pencillium roqueforti*, así como el queso de cualquier tipo rallado o en polvo.

El proyecto a realizar es sustentable debido a la gran demanda existente del queso mozzarella en mercados internacionales, lo cual es conveniente para la empresa ya que aumentaría su producción con el fin de llegar con su producto al mercado internacional, mejorando de esta forma los ingresos económicos de la empresa y de igual forma ayuda dinamizar la economía en el sector en el que se encuentra la empresa.

### **3. ESTADO DEL ARTE**

#### **3.1 Definición de inteligencia de mercado**

Inteligencia de Mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de información sobre el entorno de la empresa, a nivel económico, político y social, además las actividades de los competidores, para apoyar el logro de los objetivos del negocio, se trata de un flujo permanente de información que permita conocer lo que están haciendo nuestros competidores, tanto a nivel comercial como financiero y organizativo. (ESLAEE, 2016, p.12)

### 3.2 Componentes Inteligencia de Mercados

Inteligencia de mercado es una disciplina que pertenece a la gestión estratégica de la empresa, que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Cuando se habla de conocer el mercado, es de interés conocer e informarse de los clientes, de la competencia, del entorno y las tendencias (Guiamarketing, 2018).

El ciclo de la inteligencia de mercado se compone de acuerdo Guiamarketing (2018) menciona lo siguiente:

**Conocimiento:** obtener, generar y transferir conocimientos del sector y hacia el sector. Tener un conocimiento abundante de los componentes de la estructura del mercado tales como el usuario, la competencia proveedores, etc.

**Análisis del entorno:** Monitoreo y vigilar los cambios que produce el entorno recogido datos para lograr tomar ventaja ante oportunidades.

**Mercado:** conocer los cambios y acciones de los consumidores y clientes, buscando oportunidades de mejorar y negocios nuevos.

**Investigación:** Generar constante diagnósticos acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, debilidades, capacidades para tomar decisiones estratégicas de marketing.

**Tendencias:** identificar tendencias de cambio para adelantarnos a la competencia.

### 3.3 Producción de queso mozzarella

La recepción de leche como materia prima para la elaboración de queso Mozzarella

es el paso principal que se debe dar para posteriormente se debe filtrar la leche para eliminar los peligros de origen microscópicos para evitar que dañe la cadena de valor hasta llegar al consumidor, luego se madura la leche cruda para obtener leche acida, posterior a esto se mide la estandarización de acidez que dese la empresa. Se realiza el corte perpendicular a una temperatura al momento del corte de 41° C, para obtener el hilado esperado se da con la acidez esperada y así obtener el hilado exacto mediante la aplicación de calor, para darle forma y tamaño al queso con las características del producto y exigencias del mercado para finalmente proceder al empaque y almacenamiento para su comercialización. (Castillo, 2014, p.10)

### **3.4 Formas de comercialización del queso mozzarella**

Al momento de ingresar a un nuevo mercado se debe tomar en cuenta las estrategias que se van a utilizar para satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con sus expectativas. Se debe identificar primero el mercado principal para utilizar herramientas de marketing para su comercialización que pueden ser utilizando medios de comunicación, establecer anuncios en vallas publicitarias, mediante degustaciones al público en supermercados, etc.

Por otro lado, una de las maneras más sencillas en la actualidad al ser un mundo globalizado es mediante el uso de medios tecnológicos como pueden ser, el internet, redes sociales, páginas web, portales web etc. Al ser un país en vías de desarrollo se ha evidenciado la falta de promoción que se les da a ciertos productos alimenticios siendo uno de estos el queso mozzarella que por su costo un poco elevado en el mercado no se ha realizado una comercialización a escala en el mercado nacional y mucho menos internacional.

### **3.5 Demanda mundial del queso mozzarella**

El queso es uno de los principales productos de las empresas de lácteos a nivel mundial lo que se convierte en grandes oportunidades para estas empresas ingresar a mercados internacionales con estos productos debido a la gran demanda que existe del mismo a nivel mundial.

En general, en Europa es donde hay un mayor consumo de queso por habitante, especialmente en Francia 23,6 kg/habitante, Alemania 20,6 kg/habitante, Reino Unido 10,1 kg/habitante y Grecia, el mayor consumidor a nivel mundial 37,4 kg/habitante. Esto se debe a que el consumo de queso está muy arraigado en la cultura gastronómica griega. (Agrimundo, 2016, p.12)

### **3.6 Oferta mundial del queso mozzarella**

En general se estima que aproximadamente un tercio de la leche producida en el mundo se consume como leche fluida, un 25% del total se destina a quesos, por otro lado, los quesos, han aumentado en forma significativa. (Linari, 2010, p.8)

Por lo general la mayoría de países latinoamericanos destinan casi toda su producción de leche a la elaboración y derivados del mismo, especialmente de queso por la amplia acogida que tiene este producto no solo a nivel nacional si no también internacional en los que se dividen en algunas variedades de queso no solo mozzarella, además hay otros conocidos como el de pasta azul, queso fresco, queso maduro entre otros.

Uno de los países en consumir y demandar más el queso mozzarella es Argentina en el que se ha ido incrementando de una manera acelerada gracias al consumo de pizza, por lo tanto, su materia prima viene a ser el queso mozzarella o a su vez el queso pizza que tienen similares características, enfocadas a un mismo fin.

### **3.7 Producción ecuatoriana de queso mozzarella**

El mercado ecuatoriano de quesos es muy dinámico; de acuerdo con las investigaciones de Pulso Ecuador, un 84,3% de los hogares urbanos de las principales 15 ciudades consumen regularmente este producto; esto representa algo más de un millón de hogares. Indudablemente, el mercado más dinámico es el del queso fresco; su tradición y precio son factores decisivos a la hora de elegirlo: 92,8% de los hogares que compran regularmente queso adquieren ese tipo. La variedad mozzarella (11,5%) y los quesos maduros (4,8%) son también predilectos por una gran cantidad de ecuatorianos; aunque, el precio de estos productos hace que su consumo se concentre mayormente en los hogares de altos ingresos

(Tobar, 2012, p. 27).

El mercado del queso en el Ecuador es muy competitivo ya que existen alrededor de 300 marcas en competencia en el mercado local, a ellos se suma la experiencia de las principales empresas ecuatorianas con las que se tiene que competir en el mercado.

### **3.8 Gustos y preferencias del mercado mundial del queso mozzarella**

La mayoría de países en consumir el queso mozzarella son europeos, entre ellos Italia que es uno de los países pioneros en el consumo de queso mozzarella debido a que ellos prefieren este tipo de queso para la elaboración de sus pizzas consideradas como una de las mejores del mundo por el ingrediente principal que utilizan de la mejor calidad que es el queso mozzarella, principalmente elaborados en su país de origen pero también importan desde otros países siempre y cuando cumpla con la misma calidad y exigencias del mercado base.

Otro factor que juega un rol fundamental al momento de consumir el queso mozzarella en las personas es el aroma que tiene, la textura y la elasticidad que posee este producto, especialmente a personas que les gusta que el queso se derrita en la comida recién preparada existe una demanda más elevada en el consumo de hogares.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Determinar el mejor mercado internacional para la exportación de queso mozzarella de la fábrica de lácteos “San Luis” de la ciudad de Cayambe.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa de lácteos “San Luis” de la ciudad de Cayambe.
- Identificar la oferta y demanda de los principales países que importan queso mozzarella.
- Realizar un estudio del proceso de exportación al mercado seleccionado.

- Diseñar un plan de exportación de queso mozzarella para la empresa “San Luis” al mercado internacional seleccionado.

## **5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **5.1 MÉTODOS GENERALES**

#### **5.1.1 Método Inductivo**

Con la aplicación de este método en este proyecto se llegará a determinar a competencia en el consumo de queso mozzarella y las principales tendencias del posible mercado potencial del producto que se pretende exportar.

#### **5.1.2 Método Deductivo**

El método deductivo aportara en el presente proyecto en la recolección de toda la información necesaria para realizar el proyecto de investigación, para posteriormente la fábrica de lácteos “San Luis” pueda determinar si está o no en la capacidad de abastecer el posible mercado potencial.

#### **5.1.3 Método Analítico- Sintético**

Con este método se pretende conocer al mercado nacional e internacional para determinar las exportaciones e importaciones de queso mozzarella, analizando las diferentes restricciones que se aplica al producto para el ingreso a otros mercados, utilizando las páginas oficiales que nos permiten determinar las preferencias arancelarias aplicados al producto.

### **5.2 TÉCNICAS**

#### **5.2.1 Observación**

Esta técnica se empleará específicamente para poder observar los procesos con los que

cuenta la fábrica de Lácteos “San Luis”, para identificar las fortalezas que tiene y de la misma manera reducir las debilidades de la empresa.

### **5.2.2 Encuesta**

Se aplicará a la empresa para conocer sus factores internos y externos, capacidad de producción, cual es el nivel de aceptación y consumo de sus productos a nivel local y nacional.

### **5.2.3 Entrevista**

La entrevista ser aplicada a los organismos que intervienen en el presente proyecto entre ellos Pro Ecuador, Agrocalidad, MIPRO, los propietarios de la fábrica de lácteos “San Luis” para conseguir la información necesaria junto con las oportunidades y debilidades determinadas en conjunto que son empresa y producto, para determinar las estrategias oportunas para el ingreso al nicho de mercado más atractivo.

## **5.3 INSTRUMENTOS**

### **5.3.1 Ficha de Observación**

Mediante la ficha de observación se llegará a visualizar la infraestructura, procesos de producción, datos que arrojen la cadena de valor que emplea la fábrica de lácteos “San Luis”, para verificar si se debe hacer o no algún tipo de cambio en sus procesos productivos.

### **5.3.2 Cuestionario**

Este instrumento de investigación será empleado conjuntamente con las entrevistas y encuestas a todas las personas que intervienen de una manera directa e indirecta en el presente proyecto, utilizando preguntas abiertas y cerradas que ayudara a determinar con mayor precisión los puntos claves sujetos a cualquier tipo de modificación, para de esta manera mejorar la cadena de valor de la fábrica de lácteos “San Luis”.

## **6. RECURSOS**

### Tabla 1 Recursos

a) Humanos

- Encuestadores	\$0.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$0.00</b>

b) Materiales

- Internet	30.00
- Impresiones	40.00
- Copias	10.00
- Empastados	20.00
- Materiales de oficina	15.00
- Resaltadores	3.00
-Anillado	5.00
-Carpetas	3.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$126.00</b>

c) Otros

- viáticos y movilización	70
-refrigerios	50
<b>Subtotal</b>	<b>\$246.00</b>

Subtotal	246.00
Imprevistos 10%	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>266.00</b>

**Elaborado por:** Jeajaira Elizabeth Morocho Lagos

El proyecto tendrá un valor de \$266.00 dólares y será financiado por la autora.

### 7. RELEVANCIA

La presente investigación tiene como finalidad contribuir con el desarrollo económico, en especial de la ciudad de Cayambe la misma que pertenece a la zona 1 del Ecuador, por lo que en este caso hay un beneficio directo e indirecto de las partes involucradas en el

presente proyecto como son: la propietaria de la empresa, transportistas, productores de leche, habitantes de la localidad de Cayambe.

Según el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (SENPLADES, 2017) menciona que:

El eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad, en su objetivo 5 que busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, manifiesta que. Es fundamental impulsar los modelos de producción alternativos e incluyentes, los mimos 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. (p.86)

Por lo tanto, la fábrica de lácteos “San Luis”, mantiene un modelo artesanal que contribuye totalmente en el cuidado del medio ambiente del lugar en donde se encuentra ubicada sus instalaciones, el mismo que mantiene una responsabilidad social y a la vez comprometido con la rentabilidad.

La fábrica de lácteos “San Luis” tiene un compromiso con el cambio de la matriz productiva ayudando a los pequeños productores a ser más competitivos y poder mejorar su oferta exportable a mercados internacionales, debido a que esta empresa se dedica a elaborar productos no tradicionales e innovadores, con una gama de productos extensa pero siendo el queso mozzarella el producto que más posibilidades tiene para internacionalizarse que cumple con todos los estándares de calidad estipulados en las normas que rigen la calidad en el Ecuador permitiéndole ingresar a mercados internacionales generándole al país el ingreso de divisas y contribuyendo en estabilizar la balanza comercial del país.

## 8. 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	
<b>CAPÍTULO I: ESTADO DE ARTE</b>																					El autor
Recopilación de Bibliografía																					El autor
Análisis de la información																					El autor
Redacción del estado del arte																					El autor
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA Y ANÁLISIS DE MERCADO</b>																					El autor
Antecedentes																					El autor
Objetivos																					El autor
Objetivo General																					El autor
Objetivo Especifico																					El autor





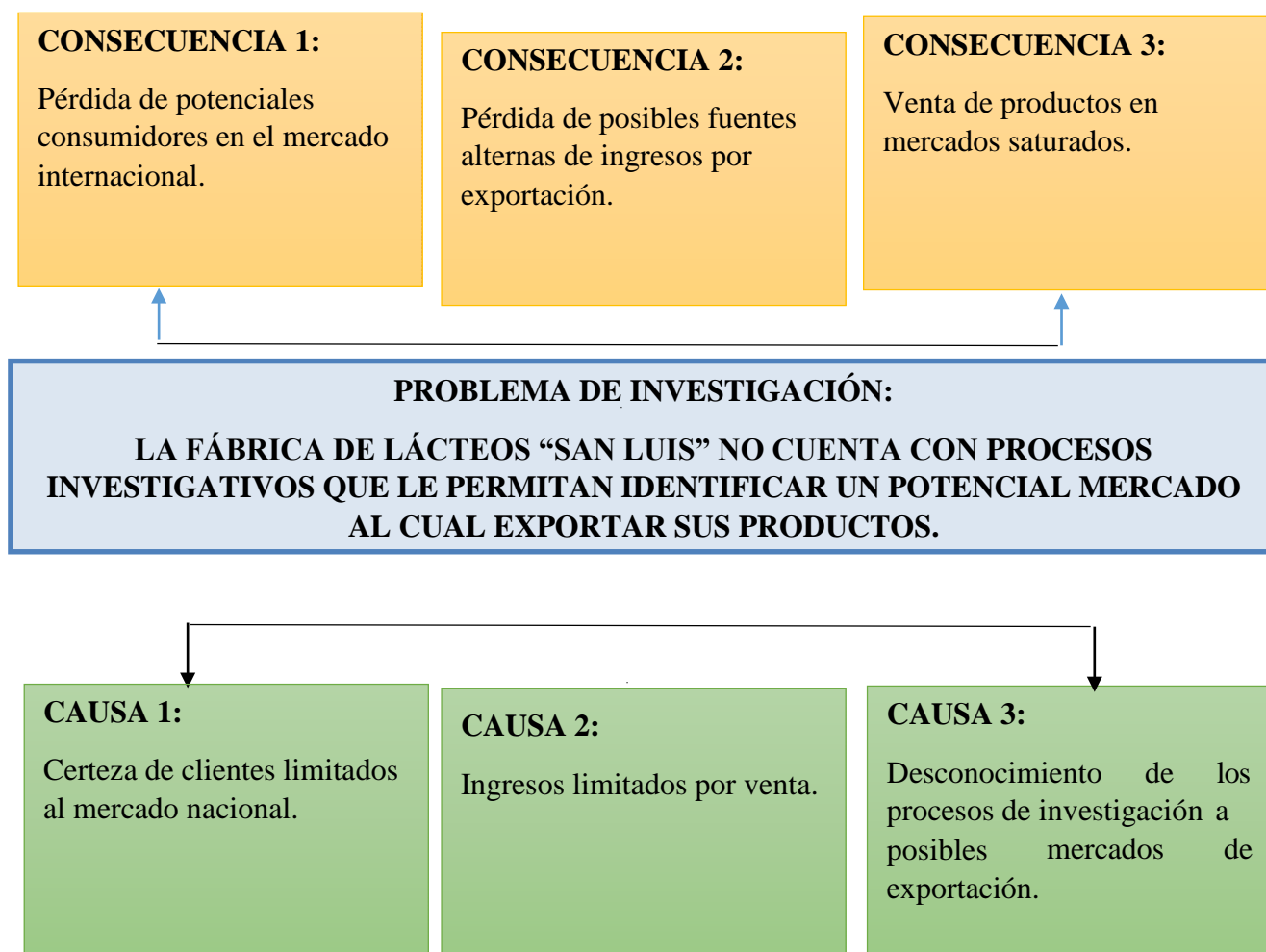
## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación*. Obtenido 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)
- Agrimundo. (26 de Octubre de 2016). *Consumo mundial de queso superaría los 25 millones de toneladas en 2020*. Obtenido de <http://www.agrimundo.cl/?p=33517>
- Amador, M. G. (27 de Abril de 2009). *El cuestionario en la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Caceres, O. (11 de Agosto de 2014). *Técnicas de investigación entrevista, encuesta y observación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/oscarcaceres9862/tecnicas-de-investigacion-entrevista-encuesta-y-observacin>
- Castillo, E. (19 de Octubre de 2014). *Elaboración de queso mozzarella*. Obtenido de <https://prezi.com/inhm9cunx3ce/elaboracion-de-queso-mozzarella/>
- e.Marketing. (s.f.). *Inteligencia de mercados*. Recuperado el 07 de Agosto de 2018, de [guiaemarketing.wordpress.com](http://guiaemarketing.wordpress.com): <https://guiaemarketing.wordpress.com/inteligencia-de-mercados/>
- Eliseo, R. (2 de Julio de 2009). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/>
- Folgueiras P. (2009). *Técnicas de investigación entrevista, encuesta y observación*. Obtenido de <https://uvirtual.udem.edu.co/mod/resource/view.php?id=26212>
- Giraldo Sierra, F., & Orozco, E. (11 de Marzo de 2011). *Metodos deductivo e inductivo*. Obtenido de <https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>
- González, S. J. (Octubre de 2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de fabricación de queso mozzarella tipo pizza en la asociación agropecuaria "17 de junio" de porotog del cantón cayambe de la provincia de pichincha*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4614/1/UPS-QT02391.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.Trade Map.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3](http://www.Trade Map.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3)
- Linari, J. J. (21 de Mayo de 2010). *Oportunidades de acceso via negociaciones internacionales*. Obtenido de <http://www.carbap.org/lecheria/Oportunidades%20de%20acceso%20a%20mercados.pdf>

- OCLA. (20 de Enero de 2018). *8 indicadores de exportación de lácteos para 2018 - Lectura recomendada*. Obtenido de <http://www.ocla.org.ar/contents/news/details/11467456-8-indicadores-de-exportacion-de-lacteos-para-2018-lectura-recomendada>
- Puente, W. (s.f.). *Técnicas de investigación*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- SENPLADES. (11 de Octubre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- SENPLADES. (26 de Octubre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- SENPLADES. (26 de Octubre de 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>
- Tobar Jácome, M. C. (2012). *Uso de reguladores de acidez y su incidencia en el tiempo de acidificación de la cuajada*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3084/1/AL485.pdf>
- TodoAgro. (20 de Enero de 2018). *Tendencias del mercado lácteo para 2018*. Obtenido de <http://www.todoagro.com.ar/noticias/nota.asp?nid=36321>
- Trade Map. (19 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.TradeMap.org/Index.aspx>
- Vázquez, G. E., Méndez Melo, A. C., Monroy Hernández, A. L., Rojas Ramírez, J. C., & Grimaldos, J. S. (28 de Septiembre de 2014). *La entrevista y ficha de observación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/loren096/ficha-de-observacion-39627254>
- 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>

## 10. ANEXOS

### 10.1 Figura 1 Árbol de problemas aplicado a la fábrica "San Luis"



**Figura 1** Árbol de problemas aplicado a la Fábrica de Lácteos "San Luis"  
**Elaborado por:** Jeajaira Elizabeth Morocho Lagos

## 10.2 Tabla 1 Matriz de selección de mercado



**TRADE MAP**

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas  
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.



Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mrs. Jeajaira Morocho - Español

Producto: 040690 - Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero) 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 : 040690 Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta ...)

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar: [Icons] líneas por página: Por defecto (25 por página)

SA8	Importadores	Seleccione sus indicadores											
		Valor importado 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	16.536.050	-254.627	3.731.165	Toneladas	4.432	-4	2	-1	100	2.583	0,08	
	Alemania	2.940.285	-985.494	567.829	Toneladas	5.178	-3	3	0	17,8	663	0,17	11,8
	Estados Unidos de América	1.167.783	-743.538	107.141	Toneladas	10.899	4	-6	-2	7,1	7.753	0,11	15,6
	Reino Unido	997.418	-595.413	236.038	Toneladas	4.226	-3	4	-6	6	1.161	0,15	11,8
	Italia	941.452	490.225	259.430	Toneladas	3.629	-8	1	-3	5,7	901	0,23	11,8
	Bélgica	894.799	-527.174	198.623	Toneladas	4.505	-4	2	10	5,4	352	0,31	11,8
	Francia	793.692	1.372.288	169.982	Toneladas	4.669	-2	3	-1	4,8	704	0,19	11,8
	Países Bajos	729.635	2.211.262	198.314	Toneladas	3.679	-2	5	-1	4,4	1.045	0,18	11,8
	Rusia, Federación de	586.198	-578.172	151.712	Toneladas	3.864	-25	-19	1	3,5	1.952	0,77	9,4
	España	549.261	-275.354	140.002	Toneladas	3.923	-5	1	-3	3,3	1.339	0,18	11,8
	Japón	546.518	-543.783	151.702	Toneladas	3.603	-3	2	-5	3,3	9.085	0,17	23,9
	Suecia	416.065	-378.230	86.819	Toneladas	4.792	1	9	9	2,5	939	0,23	11,8

Fuente (Trade Map, 2018)

### 10.3 Tabla 2 Principales países ofertantes de queso mozzarella

ITC **TRADE MAP**  
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas  
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Mrs. Jeajaira Morocho | Español

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más

Producto: ... 040690 - Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero) Grupo de productos: Ninguno

Mundo País Todos Grupo de países: Ninguno

Socio Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios Exportaciones Indicadores por país

Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2017  
Producto : 040690 Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta ...)

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

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

SA8	Exportadores	Seleccione sus indicadores										
		Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2017 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
	Mundo	17.925.057	-364.284	3.604.635	Toneladas	4.973	-4	1	13	100	2.563	0,06
	Países Bajos	3.384.726	2.541.295	754.880	Toneladas	4.484	-3	6	20	18,9	1.738	0,15
	Alemania	2.334.498	-1.000.364	584.540	Toneladas	3.994	-9	-2	19	13	1.451	0,08
	Francia	2.218.397	1.309.683	342.909	Toneladas	6.469	-5	0	3	12,4	1.959	0,14
	Italia	1.544.606	488.287	165.442	Toneladas	9.336	-1	5	8	8,6	3.381	0,1
	Nueva Zelanda	778.176	737.225	204.863	Toneladas	3.799	0	5	13	4,3	9.047	0,13
	Irlanda	751.268	610.958	199.880	Toneladas	3.759	-3	6	24	4,2	2.049	0,22
	Dinamarca	744.626	484.918	151.031	Toneladas	4.930	-4	2	14	4,2	2.213	0,13
	Belarús	633.068	628.069	131.302	Toneladas	4.821	11	17	22	3,5	1.017	0,97
	Suiza	544.999	337.122	54.711	Toneladas	9.961	-2	1	1	3	2.212	0,22
	Grecia	475.702	51.996	76.200	Toneladas	6.243	4	10	9	2,7	2.793	0,16
	Estados Unidos de América	464.597	-627.900	111.857	Toneladas	4.153	-10	-9	10	2,6	6.172	0,17
	Reino Unido	447.533	-667.539	90.127	Toneladas	4.966	7	15	11	2,5	2.568	0,08
	Polonia	392.428	167.822	100.094	Toneladas	3.921	-9	-1	23	2,2	1.365	0,07

Fuente (Trade Map, 2018)

## 10.4 Tabla 3 Principales países importadores de queso mozzarella



### TRADE MAP

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas  
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.



Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mrs. Jeajaira Morocho Español

Producto: ... 040690 - Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero) 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 : 040690 Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta ...)

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

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

SA8	Importadores	Seleccione sus indicadores											
		Valor importado 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	16.538.050	-254.627	3.731.165	Toneladas	4.432	-4	2	-1	100	2.583	0,08	
	Alemania	2.940.285	-985.494	567.829	Toneladas	5.178	-3	3	0	17,8	663	0,17	11,8
	Estados Unidos de América	1.167.783	-743.538	107.141	Toneladas	10.899	4	-6	-2	7,1	7.753	0,11	15,8
	Reino Unido	997.418	-595.413	236.038	Toneladas	4.226	-3	4	-6	6	1.161	0,15	11,8
	Italia	941.452	490.225	259.430	Toneladas	3.629	-8	1	-3	5,7	901	0,23	11,8
	Bélgica	894.799	-527.174	198.623	Toneladas	4.505	-4	2	10	5,4	352	0,31	11,8
	Francia	793.692	1.372.288	169.982	Toneladas	4.669	-2	3	-1	4,8	704	0,19	11,8
	Países Bajos	729.635	2.211.262	198.314	Toneladas	3.679	-2	5	-1	4,4	1.045	0,18	11,8
	Rusia, Federación de	586.198	-578.172	151.712	Toneladas	3.864	-25	-19	1	3,5	1.952	0,77	9,4
	España	549.261	-275.354	140.002	Toneladas	3.923	-5	1	-3	3,3	1.339	0,18	11,8
	Japón	546.518	-543.783	151.702	Toneladas	3.603	-3	2	-5	3,3	9.085	0,17	23,9
	Suecia	416.065	-378.230	86.819	Toneladas	4.792	1	9	9	2,5	939	0,23	11,8

Fuente (Trade Map, 2018)

**10.5 Tabla 4 Matriz de Relación**

<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACION</b>
Analizar la capacidad de producción y comercialización de la fábrica de lácteos “San Luis”.	Capacidad Producción	Tipo de maquinaria Transporte Costos Volumen de producción Documentos	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Propietaria Propietaria Propietaria Propietaria Propietaria
Diagnosticar el mercado internacional, hacia el cual se pretende exportar el queso mozzarella y conocer aspectos coyunturales como; oferta, demanda, gustos y preferencias del consumidor alemán potencial.	Mercado Objetivo	Plaza Precio Producto Promoción Canales de distribución	Bibliográficas Estadísticas Encuesta Encuesta Encuesta	Trade Map ProEcuador Propietaria Propietaria Propietaria
Realizar un estudio del proceso de exportación hacia el mercado internacional seleccionado.	Competencia	Manejo del producto Formas de comercialización Condiciones de venta Transportes y seguro Precios	Entrevista Observación Encuestas Encuestas Encuestas	Propietaria Propietaria Propietaria Empresa transporte Propietaria
Diseñar un plan de exportación de queso mozzarella para la empresa “San Luis” al mercado internacional seleccionado.	Exportación	Calidad Rentabilidad Planificación Capacitación	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Competencia Propietaria Propietaria Propietaria

**Elaborado por** Jeajaira Elizabeth Morocho Lagos

## 10.6 Figura 2 Imágenes de la fábrica de lácteos "San Luis"

Foto 1 Logotipo de la empresa



Foto 2 Fundadora de la empresa



Foto 3 Catálogo de productos de la empresa

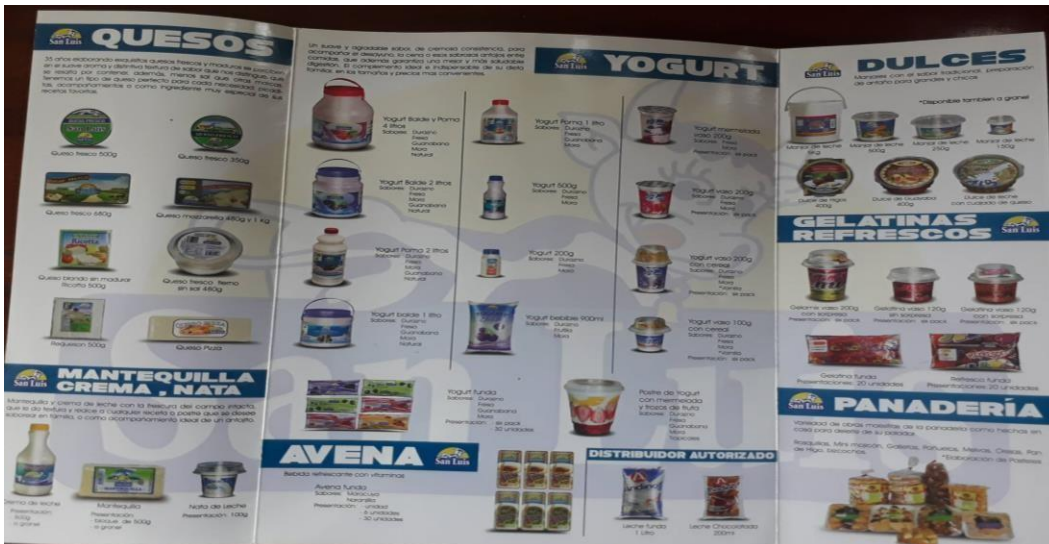
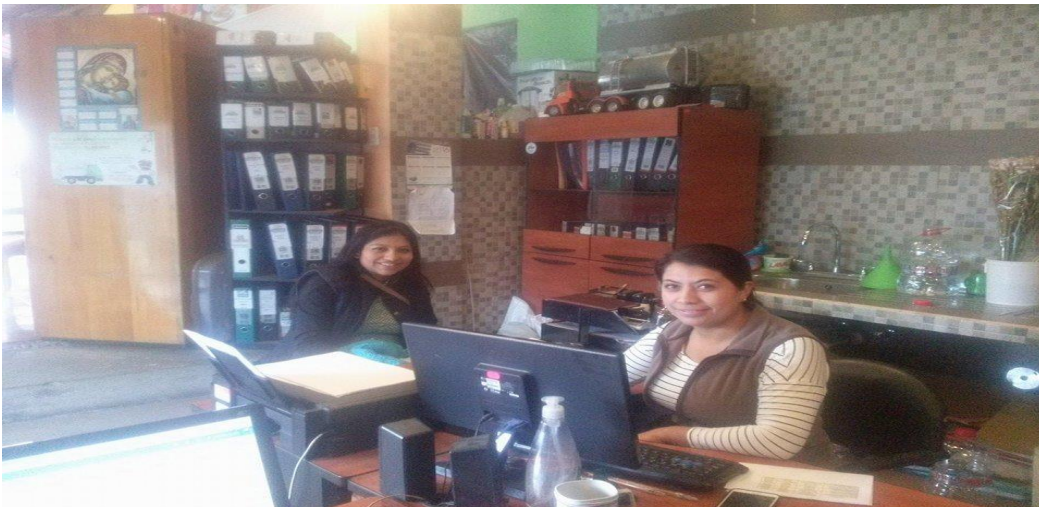


Foto 4 Entrevista con la Administradora de la empresa



## 10.7 Figura 3 Carta de aceptación de la fábrica de lácteos "San Luis"



---

**Industria de Lácteos**

Cayambe, 09 de Mayo de 2018.

Sres.:  
UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
Presente.

De mis consideraciones:

Por medio del presente reciba un cordial saludo y a la vez augurándole éxitos en sus funciones.

La presente tiene por finalidad dar a conocer la autorización aprobada con el oficio N° 92 ENCI-CT para la realización del proyecto de investigación de grado de la señorita JEAJAIRA ELIZABETH MOROCHO LAGOS con cedula de identidad número 171949032-6, permitiendo a la misma acceder al bosquejo para el desarrollo del Plan de Proyectos de Investigación.

Sin más que agregar me despido con un saludo fraterno.

Atentamente,

  
Elena Vasquez  
1707742506001  
SAN LUIS

---

Cayambe:  
Cayambe, Calle Ascazubi y Chile. Telfs.: 2363-352 Telefax: 2361192 Cels.: 0998500720  
E-mail: [inlscsa@hotmail.com](mailto:inlscsa@hotmail.com)

Scanned by CamScanner

## Anexo 2. Entrevista al comprador internacional

### ENTREVISTA REALIZADA COMPRADOR INTERNACIONAL

#### ENCUESTA UTILIZADA

##### Encuesta para el Plan de Exportación de queso mozzarella

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

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

Sí

No

2. ¿Importa actualmente queso mozzarella?

Pase a la pregunta 4.

Sí

No

3. ¿De dónde importa el queso mozzarella?

Pase a la pregunta 4.

Colombia  
Chile  
Ecuador  
Otros

<input checked="" type="text" value="X"/>
<input checked="" type="text" value="X"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

4. ¿Estaría interesado en importar queso mozzarella?

Sí

No

¿Por qué?

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

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

Si **está interesado** en importar queso mozzarella o **SÍ se encuentra importándolo** Actualmente, por favor continúe contestando el cuestionario.

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

Para dar a conocer el producto en el mercado de los Ángeles donde este producto posee un alto índice de consumo debido a la gran cantidad de hispanos en la zona en las cadenas de supermercados que maneja la empresa Suity Confections Company se podría firmar un contrato para un envío de 100000 unidades para el primer año realizando un envío de 8333 unidades mensuales.

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

Sí

No

No Aplica

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

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

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

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

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

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

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

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

Sí  No

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

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

Ecuatorianos Otros:

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

Excelente  
Buena   
Regular  
Mala  
Pésima

Favor de contestar las siguientes preguntas.

12. ¿Le interesaría recibir información sobre la empresa San Luis y sus productos?

Sí

No

Pase a la pregunta 22.

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

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

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

Correo electrónico	<input type="text" value="diego_morillosuiltycom@outlook.com"/>
Paquetería	<input type="text" value="8105 NW 77&lt;sup&gt;th&lt;/sup&gt; Street, Miami, Florida, USA, 33166, PO BOX 558943, Miami, Florida, USA, 33255"/>
Teléfono Otro	<input type="text" value="+1 (305) 639-3300"/>

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

PhD, Diego Morillo  
Gerente Comercial

**Suity Confections Company**

**Headquarters:**

8105 NW 77<sup>th</sup> Street, Miami, Florida, USA, 33166

**Mailing Address:**

PO BOX 558943, Miami, Florida, USA, 33255

**Telephone:** +1 (305) 639-3300

**Fax:** +1 (305) 593-7070

Mall empresarial: [info@suity.com](mailto:info@suity.com)

Mall personal: [diego\\_morillosuiltycom@outlook.com](mailto:diego_morillosuiltycom@outlook.com)

### Anexo 3. Entrevista al funcionario de ProEcuador

Alison Samantha Ibarra Cadena

07 de febrero del 2019



#### Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

##### Encuesta para el proyecto "Inteligencia de Mercados Para la Exportación de queso mozzarella de la fábrica de lácteos SAN LUIS de Cayambe"

**Objetivo:** La entrevista se realizará a un representante de ProEcuador con el fin de conocer los procesos de exportación, requisitos, certificaciones principales países consumidores, etc., con la información obtenida se podrá establecer estrategias que sean de gran utilidad y para el beneficio de la empresa.

1. ¿ProEcuador brinda asistencia a empresarios que desean incursionar en mercados internacionales con su producto?

Sí, se da asesorías y también se proporciona servicios de capacitación y promoción

2. ¿Actualmente Ecuador está exportando queso mozzarella a mercados internacionales?

Sí, los exportadores son: productos lácteos queero, alpina productos alimenticios alpiecuador, exposeranita, ibralp.

3. ¿A que países actualmente exporta queso mozzarella Ecuador?

Estados Unidos, China, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Polonia

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

USA: Food Facility, Veterinary Health Certificate for animal products, Notice of FDA

China: Permit to import live animals and plants subject to quarantine, commodity inspection certificate, Veterinary Health Certificate for animal products

Francia: Control of contaminants in foodstuffs, control of pesticide residues in plant and animal products intended for human consumption, Health control of products of animal origin for human consumption

4. ¿Qué certificaciones necesita el queso mozzarella para ingresar a un mercado internacional?

FDA, zoonosis, trazabilidad, Food Facility

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

Depende de la normativa de cada país

6. ¿Cuáles son las especificaciones para el empaque, envase y embalaje para el queso mozzarella?

Depende de cada país

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

Cartas de crédito  
Transferencias bancarias

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

FOB

9. ¿Cuál es el precio del queso mozzarella en el mercado internacional?

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

Más que defensa comercial son regulaciones de cada país



#### **Anexo 4.** Entrevista al Gerente de la empresa San Luis

## **Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra**

### **Encuesta para el proyecto “Inteligencia de Mercados Para la Exportación de yogurt de frutas de la empresa SAN LUIS de Cayambe”**

**Objetivo:** La entrevista se realizó al gerente de la empresa con el fin de conocer la condición actual de los procesos de producción, la capacidad de producción y medios relacionados a marketing, con la información obtenida se podrá establecer estrategias que sean de gran utilidad y para el beneficio de la empresa.

#### **1. ¿Qué tiempo lleva la empresa con su queso en el mercado?**

La empresa lleva en el mercado alrededor de 36 años con la elaboración del queso entre otros productos.

#### **2. ¿A qué se dedica la empresa?**

A la elaboración de quesos y demás derivados de la leche, uno de sus productos estrellas es el queso mozzarella.

#### **3. ¿Cómo adquiere la materia prima con la que elabora el queso mozzarella?**

La materia prima se trabaja con productores ganaderos de la zona.

#### **4. ¿Cómo se realiza el proceso de producción del queso mozzarella?**

El proceso de producción del queso mozzarella está totalmente industrializado claro que está en constante innovación para mejorar la cantidad y calidad del producto.

#### **5. ¿Capacidad de producción semanal que la empresa puede llegar a producir de queso mozzarella?**

Se lleva una producción semanal de 2250 quesos

**6. ¿Cuál es el tiempo de demora en la elaboración del queso mozzarella?**

El tiempo que lleva la elaboración es de 8 a 10 horas equivalente a 45 quesos por hora.

**7. ¿Dónde vende el queso mozzarella?**

Se distribuye el producto a nivel local y nacional en los supermercados y mini mercados locales y nacionales.

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

El producto mantiene los más altos estándares de calidad por lo que ha tenido gran acogida en el medio, se sigue trabajando para mejorar la calidad del producto y la producción del mismo supo manifestar el gerente de la empresa para que el cliente se sienta satisfecho con el producto a consumir.

**9. ¿Cuál es su principal competencia a nivel local y nacional?**

Los principales competidores, LACTEOS MONTEROS, PRODULAC, TONI tanto a nivel local como nacional.

**10. ¿Cuenta la empresa con el apoyo de algún tipo de entidad u organismo para promocionar la empresa y su producto?**

La empresa actualmente no cuenta con este tipo de beneficios por lo se ha tomado la iniciativa de forma empírica dar a conocer el producto, pero se ha tenido buenos resultados.

**11. ¿Ha asistido a ferias para promocionar y dar a conocer con el producto que**

**elaboran?**

Lo que es ferias nacionales si se ha participado en eventos con el producto, pero sería importante incursionar en ferias internacionales para dar a conocer el producto en mercados internacionales.

**12. ¿La empresa promociona su producto mediante páginas web o en redes sociales sí o no?**

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

**Anexo 5. Fotografías**







Dirección: José María Borrero y Av. 10 de Agosto QUITO, PICHINCHA 170530  
Ecuador

RUC:1736076506001

PROFORMA /  
COTIZACIÓN

Nro. 0048/ 00100

PERSONAL

RUC:1719490326

IBARRA

Teléfono:0997689947

Fecha de emisión: Ibarra 12 Junio de 2019

Srta. Jeajaira  
Morochó

Cant	Descripción	P. Unit	V. Total
1	MAQUINARIA PROCESADORA QUESO MOZARELLA	\$26.315,79	\$26.315,79

Subtotal 0%	
Subtotal 12%	
Descuento %	
Subtotal	26315,79
I.V.A 14%	3684,21
VALOR TOTAL:	30000,00

FIRMA

Correo contacto: <http://racbconsulting.com>

Teléfono de contacto: 0981 806 875/0980633417

Vigencia de proforma: 30 días

Forma de Pago: Contra- entrega/ anticipo 50%

## Anexo 7. Tasa de interés CFN



### MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS ACTIVAS REAJUSTABLES DEL 01 AL 30 DE NOVIEMBRE DEL 2018

#### CAPITAL DE TRABAJO - IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

##### SUBSEGMEN TO:

##### CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO

PLAZO EN AÑOS (HASTA)	5
TASA NOMINAL ANUAL	7.5000%
EFFECTIVA ANUAL (pagos semestrales)	7.6406%
EFFECTIVA ANUAL (pagos trimestrales)	7.7136%
EFFECTIVA ANUAL (pagos mensuales)	7.7633%

##### SUBSEGMEN TO:

##### CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL

PLAZO EN AÑOS (HASTA)	5
TASA NOMINAL ANUAL	8.2500%
EFFECTIVA ANUAL (pagos semestrales)	8.4202%
EFFECTIVA ANUAL (pagos trimestrales)	8.5088%
EFFECTIVA ANUAL (pagos mensuales)	8.5692%

##### SUBSEGMEN TO:

##### CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO PYMES

PLAZO EN AÑOS (HASTA)	5
TASA NOMINAL ANUAL	9.7500%
EFFECTIVA ANUAL (pagos semestrales)	9.9877%
EFFECTIVA ANUAL (pagos trimestrales)	10.1123%
EFFECTIVA ANUAL (pagos mensuales)	10.1977%

Las tasas de interés se reajustan en función de la Tasa Pasiva Referencial (TPR) publicada por BCE.