

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIALINTERNACIONAL**

Tema: “Oportunidades de mercados Internacionales y la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo Provincia del Carchi “.

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera. Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

AUTORA: Cadena Narváez Lizbeth Nataly

TUTOR: Msc. German Ruiz

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Cadena Narváez Lizbeth Nataly con el número de cédula 040186679-3 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados Internacionales y la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo Provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

 Firmado electrónicamente por:
**GERMAN GEORING
RUIZ RIVADENEIRA**
f.....
Msc. Germán Ruiz

TUTOR

**LUIS RAMIRO
GARCIA
REVELO**
f.....
Msc. Luis García

Firmado digitalmente
por LUIS RAMIRO
GARCIA REVELO
Fecha: 2021.06.09

LECTOR

Tulcán, junio 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniera** en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Cadena Narváez Lizbeth Nataly con cédula de identidad número 040186679-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


f.....

Cadena Narváez Lizbeth Nataly

AUTORA

Tulcán, junio de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cadena Narváez Lizbeth Nataly declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados Internacionales y la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo Provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Cadena Narváez Lizbeth Nataly

AUTORA

Tulcán, junio de 2021

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecida con mi Dios por permitirme llegar hasta donde eh llegado, por darme las fuerzas para luchar por lo anhelado y por ayúdame a tomar decisiones que cambiaran mi futuro y por bendecirme en este largo camino.

Agradezco a mis padres, por ser mi pilar fundamental en mi vida, mi guía, mi fortaleza en todo momento, que con sus consejos y palabras de aliento nunca dejaron que me dé por vencida. Quiero darles las gracias, porque sin ustedes simplemente, no estaría aquí, los amo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en espacial a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial por darme la oportunidad de formarme como profesional y brindarme una educación de calidad.

A la empresa Lácteos Chabayan, por brindarme la información necesaria para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

La presente investigación

Dedicó:

Con todo mi corazón a mis padres Edwin Cadena y Anita Narváez por ser mi apoyo incondicional por brindarme lo esencial de la vida; los valores que me inculcaron para ser una persona de bien, por su amor y sacrificio diario para sacarme adelante.

A mis hermanos Aníbal, Cristian, Fernanda, y Bladimir por su apoyo y cariño en todo momento, por sus palabras de aliento y que no desmaye y que siga adelante con mis propósitos.

A mi hija Brina Salet, el regalo más grande que dios me ha dado, no fuiste un obstáculo eres mi gran inspiración, mi fuerza, quien llego a cambiar mi vida y enseñarme cada día lo maravilloso que es ser mamá.

A mi esposo Sandro Delgado, por ser mi apoyo, mi compañero de vida y siempre cargarme de fuerzas y darme ánimos, de que todo lo que se propone se lo puede cumplir.

Finalmente, a mis amigos por brindarme su apoyo al estar en las buenas y en los malos momentos.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	24
2.2. MARCO TEÓRICO	32
III. METODOLOGÍA	35
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	35
3.1.1. Enfoque.....	35
3.1.2. Tipo de Investigación.....	35
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	36
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	40
3.4.1. Análisis Estadístico.....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44

4.1. RESULTADOS.....	160
4.2. DISCUSIÓN	161
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	181
5.1. CONCLUSIONES	181
5.2. RECOMENDACIONES.....	182
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	183
V. ANEXOS	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1. Terreno de Roma.....	80
Figura. 2. Terreno de Milán.....	80
Figura. 3. Terreno de Nápoles	81
Figura. 4. Marca y etiquetado.....	98
Figura. 15. Importaciones de Italia de la partida 040610	99
Figura. 16. Exportaciones de quesos fresco de Italia de la partida 040610.....	100
Figura. 7 Marca del producto	111
Figura. 8. Mapa de procesos.....	113
Figura. 9. Cadena de suministros	115
Figura. 10. Canal de distribución	131
Figura. 11. Edad	165
Figura. 12. ¿Consume usted productos lácteos?.....	166
Figura. 13. ¿Qué productos prefiere?	167
Figura. 14. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?	168
Figura. 15. ¿En qué lugar compra sus productos lácteos?	168
Figura. 16. ¿Consume usted queso?	169
Figura. 17. ¿Qué clase de queso consume?	170
Figura. 18. Al momento de comprar queso. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?.....	171
Figura. 19. ¿Cómo prefiere la presentación del producto?.....	172
Figura. 20. ¿Qué presentación de queso en gramos le gustaría consumir consume?.....	173
Figura. 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de queso fresco de 450 gr?	174
Figura. 22. ¿Cada que tiempo compraría queso fresco?.....	175
Figura. 23. ¿Estaría dispuesto a adquirir quesos de mesa (fresco) del Ecuador?.....	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marco teórico.....	33
Tabla 2. Definición de las variables	37
Tabla 3. Operacionalización d	38
Tabla 4. Operacionalización de variables independiente	39
Tabla 5. Técnicas para la recolección de datos.....	40
Tabla 6. Recursos.....	41
Tabla 7. Fórmulas para el muestreo aleatorio simple	43
Tabla 8. Principales países importadores de la subpartida 0406.10	44
Tabla 9. Principales países exportadores de queso fresco expresado en miles de dólares americanos.....	45
Tabla 10. Lista de los mercados proveedores de queso fresco	45
Tabla 11. Análisis de los principales competidores.....	46
Tabla 12. Factores económicos del Ecuador por años.....	46
Tabla 13. Ficha Técnica Ecuador	48
Tabla 14. Producto Interno Bruto	49
Tabla 15. PIB Per cápita	50
Tabla 16. Tasa de inflación.....	51
Tabla 17. Tasa de desempleo.....	52
Tabla 18. Balanza Comercial Ecuador- España	53
Tabla 19. Balanza comercial Ecuador – Reino Unido.....	54
Tabla 20. Balanza comercial Ecuador – Italia	55
Tabla 21. Tipo de cambio	56
Tabla 22. Acuerdos Comerciales	58
Tabla 23. Riesgo país.....	59

Tabla 24. Riesgo país.....	59
Tabla 25. Barreras Arancelarias	60
Tabla 26. Barreras no Arancelarias	62
Tabla 27. Población económica activa	64
Tabla 28. Población	65
Tabla 29. Índice de desempeño logístico (2018)	68
Tabla 30. Facilidad de negocios (2018).....	68
Tabla 31. Perfil del consumidor España.....	69
Tabla 32. Perfil del consumidor Italia	69
Tabla 33. Perfil del consumidor Reino Unido	70
Tabla 34. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM	71
Tabla 35. Tabla de promedio PAOM	72
Tabla 36. Perfil del país Italia.....	74
Tabla 37. Segmentación geográfica.....	78
Tabla 38. Las ciudades de Italia con más habitantes	79
Tabla 39. Análisis Roma.....	82
Tabla 40. Análisis Milán.....	83
Tabla 41. Análisis Nápoles	83
Tabla 42. Información sobre el consumidor en Italia	87
Tabla 43. Certificaciones orgánicas.....	90
Tabla 44. Certificaciones Internacionales.....	91
Tabla 45. Clasificación arancelaria del queso fresco.....	92
Tabla 46. Materiales utilizados para la elaboración de quesos frescos	93
Tabla 47. Ficha técnica del producto	93
Tabla 48. Información comercial del producto.....	93

Tabla 49. Empaque y embalaje.....	95
Tabla 50. Importaciones de Italia de la partida 040610.....	99
Tabla 51. Exportaciones de quesos frescos de Italia de la partida 040610.....	100
Tabla 52. Análisis de los principales competidores de Italia.....	101
Tabla 53. Maquinaria.....	104
Tabla 54. Mano de obra.....	108
Tabla 55. Manual de funciones Gerencia	109
Tabla 56. Manual de funciones Contador.....	109
Tabla 57. Operarios	110
Tabla 58. Asistente de Comercial.....	110
Tabla 59. Matriz FODA.....	112
Tabla 60. Ficha de Procesos de Producción.	113
Tabla 61. Cantidad de producción.....	117
Tabla 62. Empresas competidoras a nivel internacional	125
Tabla 63. Principales Aeropuertos de Italia.....	129
Tabla 64. Canal de distribución	130
Tabla 65. Canal de distribución de la empresa Lácteos Chabayan.....	132
Tabla 66. Logística Internacional	134
Tabla 67. Contacto comercial con Roma.....	135
Tabla 68. Proyecciones de importaciones de Italia de la partida 0604.10.....	139
Tabla 69. Proyección de importaciones de queso fresco a Roma.....	139
Tabla 70. Proyecciones de las importaciones para los próximos años	140
Tabla 71. Proyecciones de las exportaciones de Italia	140
Tabla 72. Proyecciones de las exportaciones para los próximos años.	141
Tabla 73. Consumo Nacional Aparente de queso fresco.....	142

Tabla 74. Demanda insatisfecha	144
Tabla 75. Información básica del producto	145
Tabla 76. Cálculo del peso.....	147
Tabla 77. Cubicaje caja.....	148
Tabla 78. Cálculo de Incoterms	149
Tabla 79. Inversión Inicial.....	150
Tabla 80. Activos Fijos.....	150
Tabla 81. Gastos de Constitución o Activos Diferidos.....	151
Tabla 82. Capital de operaciones.....	151
Tabla 83. Proyección de los costos de producción	152
Tabla 84. Proyecciones Mano de Obra.....	152
Tabla 85. Proyección de costos indirectos de producción.....	153
Tabla 86. Proyecciones Gastos administrativos	153
Tabla 87. Proyecciones de los Gastos de administrativo.....	154
Tabla 88 . Gastos de exportación.....	154
Tabla 89. Estructura del Financiamiento	155
Tabla 90. Costo de capital promedio	155
Tabla 91. Estado de Resultados.....	156
Tabla 92. Indicadores financieros con financiamiento	157
Tabla 93. Punto de equilibrio.....	158
Tabla 94. Resumen Matriz POAM (Países)	160
Tabla 95. Resumen Matriz POAM (Ciudades).....	161

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de la zona 1	102
Ilustración 2. Mapa del Carchi	102
Ilustración 3. Distribución Lácteos Chayaban°	104
Ilustración 4. Empresas competidoras a nivel nacional	124
Ilustración 5. Aeropuertos	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de Predenfesa.....	191
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	192
Anexo 3. Oficio dirigido a la empresa “Lácteos Chabayan”	194
Anexo 4. Oficio dirigido a PROECUADOR.....	195
Anexo 5. Oficio dirigido a AGROCALIDAD.....	196
Anexo 6. Carta de aceptación de la empresa “Lácteos Chabayan”	197
Anexo 7. Formulario 001 – Entrevista aplicada al propietario de la empresa “Lácteos Chabayan”.	198
Anexo 8. Formulario 002 – Entrevista aplicada a PRO ECUADOR	201
Anexo 9. Formulario 003 – Entrevista aplicada a AGROCALIDAD.....	204
Anexo 10.. Formato de la encuesta dirigida al mercado internacional.....	206
Anexo 11. Correo enviado al Consulado del Ecuador en Roma	208
Anexo 12. Recolección de las encuestas	209

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en buscar oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de productos lácteos desde la empresa Lácteos Chabayan, que se encuentra ubicada en la ciudad de El Ángel en la provincia del Carchi, Cantón Espejo, sector Chabayan.

Para la investigación realizada se utilizó análisis estadístico cuantitativo mediante la aplicación Trademap dónde se determinó tres países como posibles clientes que fueron: España, Italia y Reino Unido, posteriormente se utilizó el perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), donde se identificó el mercado óptimo para la comercialización de quesos frescos, que dio como resultado el país Italiano como gran oportunidad siendo así un mercado que exige calidad y muestra interés por productos elaborados de manera artesanal.

Debido a que le favorecieron determinados factores como los socioeconómicos presentando un alto nivel adquisitivo, además de que es la cuarta mayor economía industrializada dentro de la Unión Europea.

También se determinó mediante el estudio financiero la viabilidad del estudio obteniendo una tasa de interés TIR de 30.03 % y un Valor actual Neto de \$ 66.449,63 con un periodo de recuperación de la inversión de 4 años y 1 mes.

Sin embargo, a lo largo de la investigación también se realizó el estudio cualitativo donde se establece que no es factible exportar a Italia, debido a que este país se encuentra entre los mayores productores y elaboración de gran variedad de queso de la Unión Europea.

Italia, al ser un país exportador hace entender cuánto son apreciados los quesos italianos incluso en países con culturas alimentarias diferentes. Una cuarta parte de todos los quesos italianos exportados acaban en las mesas franceses, seguidas por las alemanas y el Reino Unido. Siendo así que Ecuador no es competitivo ya que existen grandes países y empresas que exportan e importan desde Italia.

Así mismo mediante la recolección de datos primarios se obtuvo gracias a la aplicación de la entrevista principalmente al Sr. Tarquino Pozo propietario de Lácteos Chabayan y a expertos en el tema de investigación, además se realizó encuestas a los posibles consumidores de queso fresco de Roma - Italia. La información secundaria se la consiguió mediante libros, revistas científicas, informes, sitios web, datos estadísticos, entre otros.

Palabras claves: Oportunidad de mercados internacionales, Comercialización, queso fresco, demanda, oferta.

ABSTRACT

The research is focused on looking for opportunities in international markets for the commercialization of dairy products from the company “Lácteos Chabayan” which is located in a town called El Angel that belongs to Espejo Canton in Carchi Province. Its approach is based on quantitative statistical analysis through the Trademap application, Spain, Italy and the United Kingdom were identified as potential clients. Subsequently, the Opportunities and Threats (POAM) profile was used to identify the optimal market for the commercialization of fresh cheeses, focusing on Italy as the main market that shows interest in products made in an artisanal way, presenting a high purchasing power level and being the fourth economy industrialized within the European Union. The financial study shows the feasibility of the study, obtaining an TIR interest rate of 30.03% and a Net Present Value of \$ 66,449.63 with a recovery period of the investment of 4 years and 1 month. However, the qualitative study carried out through interviews and obtaining secondary information through books, scientific journals, reports, websites, statistical data, among others, show that it is not feasible to export to Italy, because this country is among the largest cheese producers in the European Union. Thus, Ecuador is not competitive since there are large countries and companies that export and import from Italy.

Keywords: International market opportunity, Marketing, fresh cheese, demand, supply.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos lácteos en especial quesos frescos desde la empresa Lácteos Chabayan, que está ubicada en la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi, gracias a un estudio de mercado con el apoyo de fuentes primarias y secundarias, se idéntico oportunidades en Italia específicamente de la ciudad de Roma.

La investigación se encuentra dividida en seis capítulos cuyos son los siguientes:

En el Capítulo I se detalla toda la problemática que enfrenta Lácteos Chabayan en la comercialización de quesos frescos en la ciudad del Ángel, Cantón Espejo, donde existe desconocimiento por parte de propietario de las oportunidades comerciales en nuevos mercados, ya sea por falta de recursos económicos para realizar la exportación de manera legal.

En el Capítulo II se describe la fundamentación Teórica, donde se muestra la sustentación conceptual donde se describe los antecedentes investigativos que son de mucha utilidad en el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación se determina el enfoque investigativo, tipos de investigación, idea a defender, operacionalización de variables y recursos utilizados para la estructura del estudio de mercados, para así dar cumplimientos a los objetivos planteados.

En el Capítulo IV de presenta los resultados y la discusión de la investigación que se obtuvo a través de la matriz POAM, mediante entrevistas realizadas a expertos en el tema investigativo al Sr. Tarquino Pozo propietario de la Empresa Lácteos Chabayan, de igual manera con encuestas realizadas a los posibles consumidores de Italia – Roma.

En el Capítulo V se platea las conclusiones y recomendaciones como parte importante del estudio considerando los resultados más relevantes obtenidos a lo largo del estudio investigativo.

En el Capítulo VI finalmente se concluye con las referencias bibliográficas que son fuentes que se utilizaron para la elaboración de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En América Latina, hace algún tiempo se viene dando un debate sobre las implicancias que tienen la apertura comercial y la globalización de hábitos de consumo alimentario en el crecimiento económico y en el desarrollo de mejores condiciones de vida. Además, en un contexto en el cual el desarrollo agropecuario se da de manera fracturada; por un lado, una dinámica agroexportadora, la cual se presenta como una de nuestras ventajas competitivas para insertarnos en el mercado global; y por otro lado, dificultades para que los sectores agrarios altoandinos encuentren nuevas formas de despliegue y desarrollo (FAO, 2018).

Según la (FAO, 2017) La comercialización de los excedentes de la producción lechera mejora los ingresos, genera empleo en el procesamiento, comercialización y distribución de la leche, y contribuye a la seguridad alimentaria en las zonas rurales. En los países en desarrollo, la mayor parte de la leche se comercializa a través de canales informales, esto es, sin concesión de licencias ni reglamentación. Esto se debe principalmente a que la mayoría de los consumidores prefieren elaborar ellos mismo la leche mediante prácticas simples como la cocción, en lugar de pagar por el procesamiento y el envasado formales. Como consecuencia, la diferencia entre los precios al productor y los precios al consumidor suele ser menor en el mercado informal. (p.1)

Un total de productos lácteos comercializada internacionalmente es relativamente pequeño, con alrededor del 13%, debido principalmente al carácter altamente perecedero de muchos de estos productos. Los productos lácteos se pueden clasificar en fluidos no comercializables (por ejemplo, leche líquida) y productos manufacturados comercializables (por ejemplo, mantequilla (mantequilla clarificada), leche condensada y leche en polvo. (FAO, 2017)

(Zambrano, Castillo , & Simbaña, 2017) Afirman que la producción de leche, desde los últimos años, ha presentado una dinámica social y económica en Ecuador y la gran mayoría de sus provincias andinas. Sin embargo, la consolidación del modelo primario agroexportador y la aplicación del enfoque de modernización capitalista en el campo sobre un número reducido de explotaciones lecheras provocaron asimetrías sociales entre sus productores. (p.1)

Las provincias de la sierra ecuatoriana son responsables de la mayor parte de la producción, comercio e industria de la leche en el país, cambiando así la vida de algunos cantones en las provincias de Pichincha, Imbabura, Chimborazo, Carchi, Loja. Los lácteos en la sierra ecuatoriana se ven favorecidos, debido a las condiciones climáticas únicas que van desde los 4° hasta los 28° de temperatura en tierras que están por encima de los 2.500 y llegan hasta 3.500 metros sobre el nivel del mar. Sin embargo, cada vez son mayores los esfuerzos y avances que han permitido incrementar la producción y calidad de la leche, respetando el bienestar animal y obteniendo reconocimiento y elogios internacionalmente. (Ecuatoriana, 2018).

En el Cantón Espejo Ciudad de El Ángel existen varias ramas de la actividad económica que brindan la oportunidad de empleo a pobladores locales, destacándose entre ellas la actividad agropecuaria y el comercio. Dichas empresas de este Cantón y de la ciudad de El Ángel son las siguientes: Gloria, Lácteos Chabayan, Qesera Canacuan, Producto Lácteos Frontera las mismas que ofrecen una variedad productos tale como: Leche, queso de mesa (queso fresco), queso amasado, cuajadas, yogures.

Algunas de las empresas del Cantón Espejo producen quesos artesanalmente por lo que al realizarla a mano tiene más acogida en el mercado permitiéndole ser más representativa al momento de la compra, pero también tiene contras ya no se logra obtener un posicionamiento que ocupe un lugar distintivo a la competitividad, al no lograr desarrollar estrategias para poder ingresar a nuevos mercados, esto se debe que los emprendedores no busquen maneras de crecer su negocio ya que el precio de quesos artesanales tiende a ser mucho más bajo que los industrializados.

La investigación va direccionada con empresa Lácteos Chabayan, esta empresa produce una variedad de lácteos en especial los quesos frescos realizadas artesanalmente, por empleados y dueños, esta empresa solo logra vender sus productos por medio de intermediarios y no directamente, al igual que estos aprovechan a pagar a precio mínimo, donde no alcanza a cubrir costos de producción ,es por esto que el dueño debe vender a precios muy bajos, para no tener mayor pedida económica ni daños en lo producto en caso de no venderlos y ocasionando disminución y menos productividad.

En la actualidad se sabe que es de gran importancia la comercialización de productos, sin embargo, uno de las principales problemáticas quienes se han visto afectados es el sector

agrícola en especial empresas productoras de leche en el Cantón, por el uso de los recursos solamente como materia prima y sin darle algún valor agregado si viene s cierto esto impide el mejoramiento de los niveles de productividad y diversificación de productos.

Otra de las problemáticas al que se enfrentan la empresa Lácteos Chabayan es el desconocimiento de oportunidades comerciales en nuevos mercados, esto se da porque los productos no son reconocidos internacionalmente principalmente por falta de recursos económicos para realizar la exportación de manera legal, lo cual ha generado en los productores solo comercialicen local y nacionalmente, otro problema identificado es por la poca información acerca de los productos diversificados de la leche por parte de los productores, ya que existe un bajo nivel de demanda de productos lácteos, por desconocimiento o una baja acogida de los mismos, esto no ha permitido un desarrollo significativo para el sector agrícola a pesar de encontrarnos en un territorio con bondades de producción eficientes debido a sus condiciones de suelo y clima óptimo para la producción de leche.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos lácteos desde la empresa Lácteos Chabayan del Cantón Espejo Provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Según (Guacín, 2017) manifiesta que “El mercado mundial de la leche y los productos lácteos continúa en crecimiento. Este sector agroindustrial se caracteriza por un alto grado de innovación en sus productos, de acuerdo con los hábitos alimenticio, exigencias para la salud y el bienestar de los consumidores.” (p.1)

Es importante el desarrollo de esta investigación porque se enfocara y permitirá el desarrollo de un estudio para buscar mercados internacionales donde se pretende comercializar productos lácteos de las empresas industrializadoras de leche de la ciudad de El Ángel, por lo que se ha identificado como debilidad el desconocimiento de un proceso de comercialización internacional , de ahí la importancia de desarrollar esta investigación en beneficio de todos los involucrados, y de esta manera lograr el desarrollo de las empresas del Cantón Espejo, ubicada en la provincia del Carchi.

Estos productos lácteos son alimentos que mantiene un perfil nutricional que los hace adecuados para la población general que no presenta problemas de alergia a la proteína de la leche. El consumo de leche y lácteos, se ha asociado tradicionalmente al mantenimiento de una buena salud, debido que son productos ricos en calcio y vitamina “D”. (Natabel, 2018)

En la provincia del Carchi existen varios mercados los cuales deben ser explotados, con la finalidad, de que los productores se incentiven mediante capacitaciones en Comercio Exterior (exportaciones) de productos, y así mediante emprendimiento creen nuevas propuestas productivas micro empresarial ya que esto ayudara a fortalecer el desarrollo socioeconómico de la provincia.

La Provincia del Carchi y las Industrias Lácteas aportara a la sociedad con la creación de fuentes de trabajo, que hace falta para muchas familias, especialmente carchenses, como también se beneficiaran futuras generaciones de estudiantes, ya que esta investigación les será útil para poder recopilar información de este proyecto, tales como procesos de industrialización, datos estadísticos, situaciones comerciales del Ecuador con otros países.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia de las oportunidades de mercado Internacional en la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las oportunidades de mercado y la comercialización de productos lácteos, desde el Cantón Espejo.
- Diagnosticar como las oportunidades de mercado internacional inciden en la comercialización de productos lácteos, desde el Cantón Espejo.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de productos lácteos, desde el Cantón Espejo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los permisos adecuados para la exportación productos lácteos?
- ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado internacional?
- ¿Qué acuerdos comerciales tiene Ecuador actualmente?
- ¿Qué documentos se requiere para comercialización productos lácteos a mercados internacionales?
- ¿Cuáles van ser los mercados meta?
- ¿Cómo diagnosticar las oportunidades de mercado internacional que inciden en la comercialización de productos lácteos?
- ¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de productos lácteos?
- ¿Cómo fundamentar teóricamente las oportunidades de mercado y la comercialización de productos lácteos, de las industrias Lácteas desde el Cantón Espejo?

II. FUNDAMETACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Antecedente 1

Tema de Artículo científico: “Mercadeo Internacional del Queso Cotija (International Marketing for Cotija Cheese)”. Obtenido de la Revista Internacional Administración & Finanzas,

Autores: Pedraza Rendón Oscar Hugo. Molina Martínez Rubén y Ramírez Flores María Soledad.

Año: 2013

Manifiestan que se analiza la posibilidad de comercializar internacionalmente la Cotija Región de Origen Queso, mediante estrategias de marketing. La elaboración de productos diarios, es una de las principales actividades económicas en México. También se incluye la situación económica y social de la Región de Queso de Origen Cotija.

Los resultados indican que hay una demanda para el producto que deberá satisfacerse. Sobre la base de la aceptación que tiene el queso, existen las condiciones para una mayor comercialización que beneficiará a los productores, así como al estado de Michoacán en general. Los argumentos en esta investigación afirman el potencial del producto en mercados extranjeros. Se analizan y discuten los factores que determinan el diseño de una estrategia eficiente para la comercialización internacional de este producto. (Pedraza, Molina, & Maria, 2013)

Conclusión

La validación interna y externa se realizó para poder hacer una propuesta de estrategia para comercializar internacionalmente, a través de encuestas, análisis de capacidades y aplicación de estrategias. El resultado más importante por la que la incipiente comercialización

internacional del Queso Cotija Región de Origen, se debe a falta de planeación estratégica dentro de la propia asociación de productores.

Análisis

Este antecedente mantiene relación con la presente investigación ya que se analizó la posibilidad de comercializar internacionalmente productos lácteos tanto en México como en Ecuador- Carchi es la principal actividad económica; y así comprender la aceptación a nivel internacional mediante las estrategias de marketing.

Antecedente 2

Tema: Canales y Márgenes de Comercialización de Productos Lácteos en dobladero. Obtenido de la Revista Mexicana de Agro negocios.

Autores: César Julio Martínez Castro, Julián Coterá Rivera, Teresa Kido Cruz.

Año: 2013

Manifiestan que el estudio permitió conocer los canales de comercialización de la leche fluida y derivados lácteos principales como lo son el queso fresco y queso, productos altamente demandados en la región del Papaloapan de los Estados de Veracruz y Oaxaca, cuyo nicho de mercado ha logrado sobrevivir a lo largo del tiempo, a pesar de la oferta en precio y calidad de otros tipos de quesos foráneos que están a la venta en tiendas de autoservicio y de abarrotes principalmente. (Martínez, Coterá , & Kido, 2013)

Conclusión:

El estudio permitió conocer los canales de comercialización de la leche fluida y derivados lácteos principales como lo son el queso fresco y queso de hebra, productos altamente demandados en la región del Papaloapan de los Estados de Veracruz y Oaxaca, cuyo nicho de mercado ha logrado sobrevivir a lo largo del tiempo, a pesar de la oferta en precio y calidad de otros tipos de quesos foráneos que están a la venta en tiendas de autoservicio y de abarrotes principalmente.

Análisis

Este antecedente es importante para la investigación gracias al desarrollado de los canales de comercialización que permite al consumidor obtener queso fresco de calidad, precio, lugar y tiempo requeridos.

Antecedente 3

Tema de Artículo científico: Estudio de Mercado de Productos Lácteos en el Municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit. Obtenido de la Revista Mexicana de Agronegocios,

Autores: Salvador Chavarín Rodríguez, Karina Gómez Ortega, Gabriela Socorro Navarro Medina, Alejandra Quesada Ruíz, Armida Margarita Rodríguez García, Erixander Villarreal Bañuelos.

Año: 2013

Realizaron un estudio de mercado donde forma parte de la estrecha colaboración que existe entre la Universidad Tecnológica de la Costa con el sector productivo. El objetivo fue determinar la factibilidad de expandir la comercialización de productos lácteos de la empresa Villahgo en la ciudad de Santiago Ixcuintla. (Rodríguez, Gómez, Navarro, & Quesada, 2013)

Conclusión:

La expansión de la comercialización de los productos VILLAHGO a la ciudad de Santiago Ixcuintla resulta factible para la empresa ya que en este mercado existe un alto consumo de estos productos, con una fuerte inclinación a la preferencia en su tipo casero, es decir, sin procesamiento industrial como las marcas nacionales existentes en el mercado

Análisis

El artículo mencionado anteriormente es fundamental para el desarrollo de la presente investigación poder determinar la factibilidad de expandir la comercialización de productos lácteos para el consumo de los mismos, sin embargo, hay que tener en cuenta el gusto que tiene la población referente al queso fresco, ya que es importante considerar las características

específicas que se buscan en los productos, lo cual puede ayudar a la empresa a lograr un buen posicionamiento en el mercado por ofrecer productos atractivos en el gusto y preferencia de los consumidores.

Antecedente 4

Tema de Artículo científico: Comercialización de la leche en la Provincia de Concepción, Valle del Mantaro, Junín – Perú. Obtenido de la Revista los Molinos.

Autores: Cindybell Gamboa, Waldemar Mercado.

Año: 2015

“El objetivo de estudio fue verificar las interrelaciones existentes entre los abastecedores de insumos, productores e intermediarios en el comercio de la leche para determinar tanto la red de comercialización como la rentabilidad asociada a cada actor de la cadena de la leche en el Valle del Mantaro, provincia de Concepción - Junín.

Los resultados mostraron que el pequeño productor posee bajo nivel tecnológico dado la deficiente articulación en la provisión de bienes productivos y servicios técnicos, que repercuten en rendimientos inferiores al promedio y alto costo de producción unitario en relación al precio percibido por el bien. Además, están inmersos en complejos canales de comercialización (doce en total identificados), y que son centralizados por las procesadoras (formales y artesanales), generando desigualdades en la distribución de márgenes netos unitarios en la red comercial”. (Gamboa & Mercado, 2015)

Conclusión:

En el Valle del Mantaro las interrelaciones entre agentes del sistema de producción y comercialización son asimétricas pues aquellos vinculados directamente a la transformación y el comercio poseen mayor conocimiento técnico y del mercado, en tanto los pequeños ganaderos toman decisiones con poca información, siendo que, la articulación con los proveedores de insumos productivos y servicios técnicos establecen diferencias tecnológicas entre productores grandes y pequeños, igualmente, las plantas procesadoras son distintas en la escala y la tecnología, siendo que pocas de ellas reúnen condiciones óptimas y existen

transformadores informales en importante número que crean desorden y dificultan la organización del sistema.

Análisis:

Este antecedente contribuye y mantiene relación con la presente investigación debido a que permitirá a los abastecedores de insumos en este caso la leche para la producción de quesos y así comercializar los quesos, hasta llegar a consumidores a un país internacional.

Antecedente 5

Tema de Artículo científico: Proceso de Comercialización de Productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. Obtenida de la Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Science.

Autores: Rosana Meleán Romero y Julia Velasco Fuenmayor.

Año: 2017

El objetivo es caracterizar el proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito del municipio Valmore Rodríguez, estado Zulia, Venezuela. Se realiza un análisis teórico como base para diseñar instrumentos de recolección de información, aplicado de manera uniforme en 36 unidades de producción, clasificadas en tres estratos. Los productos comercializados son leche y carne (53%), esto permite inferir una producción orientada al doble propósito; 25% comercializa leche; 11% decide vender solo queso. El proceso de comercialización, no es ejercido por las unidades de producción, intervienen intermediarios, transportistas o comercializadores, quienes suman niveles de intermediación, incrementan actividades en el proceso y adicionan costos a las operaciones logísticas de distribución. (Meleán & Velasco, 2017)

Conclusion:

Se identificaron los productos comercializados, canales y niveles de comercialización, modalidades de distribución, mercados atendidos, acuerdos con distribuidores y las principales decisiones derivadas del proceso de comercialización. Las unidades estudiadas del municipio

Valmore Rodríguez del estado Zulia se orientan al doble propósito, dado los principales productos comercializados: leche y carne. También comercializan leche y queso, estos en menor cuantía. No se apropian del proceso de comercialización de sus productos principales; deciden su venta in situ (puerta de corral), siendo el proceso de distribución desarrollado por terceros actores (intermediarios, transportistas o comercializadores).

Analisis:

Este antecedente contribuye a la presente investigación, establece poder guiarse en el proceso de canales y niveles de Comercialización de Productos derivados de la ganadería bovina, para la exportación de estos productos a mercados internacionales desde el Cantón Espejo.

Antecedente 6

Tema de tesis: “Factores asociados a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos en las comunidades de Tambo Real y Anchachuro del distrito de Zurite, provincia de Anta. Obtenido del repositorio de la Universidad Andina del Cusco

Institución: Universidad Andina del Cusco

Autores: Multhauptff Palomino Marjorie, Romero Jaquima Fiorella.

Año: 2017

Se realizó con la finalidad de poder obtener un mejor panorama acerca de la situación en la que se encuentran los productores de leche en el área de estudio mencionado; haciendo a su vez un análisis de la influencia de ciertos factores como son: la asociatividad entre productores, el acceso a servicios financieros y la tecnología que emplean en su producción; todo este análisis se efectúa debido a que Anta es considerado una cuenca importante de producción de leche para la Región, y como tal contribuye al desarrollo económico local.

El objetivo de la investigación es “Analizar y determinar cuáles son los factores asociados a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos en las comunidades de Tambo Real y Ancachuro del Distrito de Zurite provincia de Anta periodo 2010 – 2015”, objetivo que fue alcanzado aplicando el tipo de investigación cuantitativo a nivel descriptivo

(pues se hizo un diagnóstico en base al análisis de datos estadísticos - cuantitativos que en gran parte fueron obtenidos mediante una encuesta aplicada a 121 productores de las comunidades de Tambo Real y Ancachuro); así mismo la metodología utilizada para la investigación es analítico sintético ya que se analizó por partes aquellos factores asociados a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos, para poder obtener una síntesis de la cadena productiva de lácteos y así entender y contrastar la problemática que presenta la provincia de Anta. (Urrutia , Multhauptff , & Jaquima , 2017)

Conclusion:

Existe una débil capacitación en cuanto al manejo técnico de los productores de lácteos en las comunidades de Tambo Real y Ancachuro del distrito de Zurite, ya que en su mayoría (69.4% de la población) manifiestan no haber recibido asesoría técnica y/o capacitación en los últimos cinco años (Tabla N° 62); esto influye en el proceso productivo de tal forma que los productores tienen conocimiento limitado para: el cuidado del ganado (alimentación), atención de enfermedades, uso adecuado de materiales de transformación (utensilios, máquinas ordeñadoras, moldes de quesos mejorados, termómetro), y mantenimiento de los lugares de almacenamiento de la leche y sus derivados. Esta débil capacitación hace que los productores continúen con los métodos de producción adquiridos de forma tradicional

Analisis:

El trabajo antes mencinado aportó de manera significativa dando una vision clara y contundente de como contribuye sobre la comercialización de productos lácteos, además esta investigación tiene la finalidad de poder obtener un mejor panorama acerca de la situación en la que se encuentran los productores de leche, para que las empresas se planteen una estrategia de comercialización de queso bajo un plan internacional de acceso a mercado Italiano.

Antecedente 7

Tema de tesis: Plan de negocios para la exportación de queso amasado fabricado por PRODALSAN en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi con destino a San Juan de Pasto, Colombia. Obtenido del repositorio Pontifica Universidad Católica del Ecuador

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Autores: Cristhian Fernando Guerrero Ochoa

Año: 2015

Plan de negocios se realizará por medio de análisis con el fin de determinar la demanda en la provincia de Pasto-Colombia del producto y lograr realizar una estrategia de mercado para la comercialización del producto. Principalmente la investigación estará basada en datos secundarios e información obtenida de la empresa PRODALSAN. (Guerrero, 2015)

Conclusión:

Se determinó que a través de la correcta planificación estrategia que posee PRODALSAN cumplirá con sus objetivos llevando a cabo su misión y visión y así satisfacer al mercado local buscando expandirse a nivel internacional

Análisis:

En esta investigación se pudo distinguir la similitud de gustos y preferencias que tiene el mercado colombiano con el ecuatoriano, al analizar este contexto podemos observar varios factores beneficiosos como el comercial y el logístico. Destaca que Colombia y Ecuador pertenecen a la CAN, por lo que la empresa de lácteos “LACTEOS CHABAYAN” se acogería a los beneficios de acuerdos binacionales como preferencias arancelarias y cooperación de entidades de control.

Antecedente 8

Tema de tesis: Plan estratégico de mercadeo basado en la gestión de proyectos para la cooperativa de productos lácteos de Nariño Ltda. Obtenido del Repositorio Institucional UNAD Universidad Nacional Abierta y Distancia.

Institución: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Autor: Jaime Edwin.

Año: 2016

Surge como respuesta a la necesidad que tiene Cooperativa de productos lácteos de Nariño Ltda. De posicionar su marca y productos alcanzando así una mayor cuota de mercado en el departamento de Nariño. Para lograrlo se realizó un análisis interno y externo de la empresa que permitió conocer sus fortalezas y debilidades así como sus amenazas y oportunidades y con ellas se pudo tener una idea clara de los puntos a intervenir, brindando alternativas estratégicas para afrontar los nuevos retos y exigencias del sector entre las cuales podemos destacar el ingreso de nuevos competidores y los TLC al igual que el requerimiento de sus Asociados en tener un crecimiento sostenible y rentable proyectando futuro en su actividad ganadera. Esta investigación será un gran aporte a la empresa ya que es una herramienta definitiva para tomar decisiones enfocadas en satisfacer las necesidades y expectativas reales de sus clientes. (Mora, 2016)

Conclusión

Al efectuar el análisis interno y externo de Colácteos Ltda. Se identifica claramente la necesidad de diseñar y poner en marcha el Plan estratégico de mercadeo como respuesta al desconocimiento del mercado del portafolio de productos y el servicio ofrecido por la empresa en el departamento de Nariño, no existen campañas de posicionamiento de marca y mucho menos de fidelización de clientes.

Análisis

Este antecedente tiene similitud a la investigación principalmente debido a que como empresas quieren ser reconocidas y tener un posicionamiento de sus marcas y productos en un mercado internacional, así poder tener una mayor cuota de mercado en el exterior, por lo que realizara un analisis interna y externo de las empresas que me permitiran coonocer sus fortalexas, debilidades, manenazas y oportunidades.

2.2. MARCO TEÓRICO

Dentro del “Oportunidades de Mercados Internacionales y la Comercialización de productos lácteos de la empresa Lácteos Chabayan desde el Cantón Espejo Provincia del Carchi, se escogió las siguientes Teorías del comercio internacional, como ventajas comparativas, el modelo Heckscher-Ohlin y la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.

Tabla 1. Marco teórico

TEORÍAS	AUTORES	DEFINICIÓN	APORTE A LA INVESTIGACIÓN
La teoría de la ventaja competitiva	(Michael Porter)	<p>Señala que el factor esencial del éxito de la empresa reside en su posicionamiento estratégico. La empresa internacional debe analizar las fuerzas en los países donde opera y considerar que son variables.</p> <p>Esta teoría se basa en analizar la competencia en algunos aspectos como son: los recursos de la organización, la estrategia que utiliza y las metas que persigue. (Principales teorías el comercio internacional, pág. 48</p>	Esta teoría es de gran importancia en la presente investigación ya que debido a esto se logra ser competitivo; y poder exportar productos desde el Carchi a otros países.
La ventaja comparativa	(David Ricardo)	David Ricardo demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir, de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando, en ocasiones, esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente.	El Ecuador y la provincia del Carchi son ricos en productos agrícolas en especial en la producción de lácteos porque existen las condiciones adecuadas tiene ganadería de excelente calidad genética, eficiencia y de buena funcionalidad es por esto se manifiesta especializarse manera más eficiente y adquirir, de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente para la transformación de lácteos.

<p>Nueva Teoría del Comercio</p>	<p>(Paul Krugman)</p>	<p>Paul Krugman menciona los mercados internacionales son competitivos no solamente por la disponibilidad de los factores de producción básicos, sino por la adaptación y asimilación de nuevos elementos constitutivos de los factores como son los correspondientes al capital y a la mano de obra, en lo pertinente a la formación, preparación, calificación y especialización, así como a la asimilación de tecnologías pertinentes al manejo de los fenómenos macroeconómicos que interfieren en la valoración de los capitales financieros.</p>	<p>Que un país que es intensivo en mano de obra está condenado a exportar productos intensivos en este factor.</p>
----------------------------------	-----------------------	--	--

Elaborado por: Lizbeth Cadena, 2020

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Para la presente investigación se toma en consideración el enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. (Sampieri, 2015, pág. 4)

Este enfoque se utilizó para la recolección de información, que permite determinar las oportunidades de mercados para la comercialización de los productos lácteos especialmente el queso de mesa (queso fresco) de la empresa Lácteos Chabayan.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

La investigación tiene este tipo de enfoque cuantitativo ya permite realizar un estudio sobre las características de las actividades que están asociadas con la empresa Lácteos Chabayan del Cantón Espejo, como son el producto, consumidores y preferencias de compra. El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Sampieri R. , Metodología de la investigación, 2014, pág. 4)

La aplicación del enfoque cuantitativo es necesaria ya que a medida del su desarrollo se presentarán datos estadísticos para el análisis acerca de la producción y así interpretar resultados, para la elaboración de tablas y cuadros estadísticos con las que se identifica la oferta y demanda de los productos de la empresa Lácteos Chayaban de la ciudad de El Ángel.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se

someta a un análisis. Se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo estas se relacionan (Sampieri R. , 2014)

El estudio será de carácter descriptivo, por cuanto se especificará las características importantes del objeto de la investigación, mediante el análisis externo e interno de la empresa y características del producto para así establecer las oportunidades de mercados internacionales mediante el estudio de mercado, técnico y económico.

3.1.2.2. De campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular (Graterol, 2018, pág. 1).

Este tipo de investigación se lleva a cabo con la finalidad de dar respuesta a algún problema planteado previamente, extrayendo datos e informaciones a través de la empresa de estudio Lácteos Chayaban del cantón espejo provincia del Carchi.

3.2. IDEA A DEFENDER

La determinación de las oportunidades de mercados internacionales permitirá la comercialización de quesos frescos de la empresa Lácteos Chabayan desde el Cantón Espejo (Carchi)-Ecuador.

3.3. DEFINICIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Tabla 2. Definición de las variables

TEMA	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p>“Oportunidades de mercados Internacionales y la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo Provincia del Carchi “.</p>	<p>V.I: Oportunidades de mercados Internacionales</p>	<p>Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.</p> <p>Las oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado. (Plan de mercadotecnia, 2015)</p>
	<p>V.D: Comercialización de productos Lácteos desde el Cantón Espejo provincia del Carchi</p>	<p>Según Philp kotler: "Introducción de un producto nuevo al mercado".</p> <p>Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.</p>

Fuente: Lizbeth Cadena, 2020

3.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de variables dependiente e independiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DESDE EL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI	ENTORNO EXTERNO	Factores socioeconómicos	¿Cuál es la situación actual del PIB en Italia, España y Reino Unido? ¿Cuál es el Índice de riesgo país de Italia, España y Reino Unido? ¿Cómo está constituida la población de Italia, España y Reino Unido?? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de España, EEUU y Chile?	Documental	Ficha bibliográfica
		Factor Político y legales	¿Cuál es la balanza comercial actual en el sector? ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias del del queso fresco? ¿Cuál es la balanza comercial entre ecuador y país de destino?	Documental	Ficha bibliográfica
		Factores geográficos y culturales	¿Cuál es la ciudad a donde se exportará el producto? ¿Cuál es el índice de desempeño logístico en los países seleccionados? ¿Qué normativa aduanera tiene el país de estudio? ¿Qué distancia hay desde Ecuador a país destino?	Documental	Ficha bibliográfica
	MERCADO	Canales de distribución	¿La exportación indirecta sería la adecuada para la exportación?	Datos primarios y Entrevista estructurada	Ficha bibliográfica Guía de entrevista
		Producto	¿El producto a exportar será acogido en el país destino? ¿Cuál es la oferta exportable, y capacidad de producción? ¿Cuáles son los costos de producción?	Entrevista	Guía de entrevista

Fuente: Lizbeth Cadena, 2020

Tabla 4. Operacionalización de variables independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES	DEMANDA	Principales países importadores del producto	¿Cuáles son países importadores de queso fresco? ¿Cuáles son los potenciales consumidores?	Documental	Ficha bibliográfica
		Capacidad de producción de la empresa Lácteos Chabayan	¿Cuál es la capacidad de producción que tiene la empresa ‘	Entrevista	Cuestionario
		Estudio financiero	¿Cuál es la viabilidad o rentabilidad de la empresa lácteos Chabayan?	Entrevista	Cuestionario
	OFERTA	Principales países exportadores del producto	¿Cuáles son los países exportadores del queso?	Entrevista	Cuestionario
		Estudio técnico	¿Cuáles son las opciones tecnológicas para producir el queso fresco?	Entrevista-observación	Cuestionario
		Segmentación del mercado	¿Cuál sería el país óptimo para la exportación del queso fresco?	Documental	Ficha bibliográfica (Datos secundarios)
	PRODUCTO	Características del producto	¿Cuáles son las características del producto a exportar?	Entrevista y datos secundarios	Cuestionario y ficha bibliográfica
		Costo de producción	¿Cuáles serían los costos operativos?	Entrevista	Cuestionario
		Precio	¿Cuál es el precio de venta en el extranjero?	Documental	Datos secundarios

Fuente: Lizbeth Cadena, 2020

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

4.4.1. MÉTODOS

Para la presente investigación se toma en cuenta las fuentes primarias y secundarias, con el objetivo de identificar las oportunidades de mercados para la comercialización del queso de mesa de la empresa Lácteos Chabayan, donde nos facilitan información acerca de la producción, y comercialización de los quesos de mesa, por lo que se utiliza como fuente primaria la entrevista que va dirigida directamente a al gerente de empresa Lácteos Chabayan de la Ciudad de El Ángel perteneciente al Cantón Espejo, mientras que en las primarias tomamos en cuenta la encuesta la cual se realizara a los consumidores del posible país a donde se exportara el producto.

Otro de los métodos que se utiliza es el deductivo por lo que este método nos muestra datos estadísticos que son arrojados del Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, y el portal Santander, para así llegar a la conclusión de dicha información.

3.4.2. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 5. Técnicas para la recolección de datos

Datos	Técnica e instrumentos	Características
Cuantitativos	Encuesta	Se realiza a los consumidores de Italia - Roma
	Datos secundarios	Se obtuvo información de fuentes confiables para desarrollar el estudio de las variables, especialmente en el estudio de mercado.
	Fichas bibliográficas	Se utiliza fichas en la recolección de datos de cada país, como: Italia, España y Reino Unido para realizar la matriz POAM.
	Entrevista	Se realiza a empresas de Lácteos propietario de lácteos Chabayan del Cantón Espejo.
	Fichas bibliográficas	Se las utilizó en la recolección de información acerca de las

Cualitativos		características del perfil del consumidor, de los canales.
	Entrevista	Se realiza a Representante del MIPRO, y al representante de PROECUADOR

Fuente: Lizbeth Cadena, 2020

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para la presente investigación el método estadístico es uno de los principales métodos por lo que se utiliza las fuentes primarias para la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, tomando en cuenta entrevistas, encuestas e investigación bibliográfica, en donde la principal entrevista fue ejecutada al propietario de la empresa “Lácteos Chayaban” al señor Tarquino Pozo, con el fin de recopilar información para la investigación,

De igual manera, se realizó entrevistas a los representantes de las diferentes instituciones quienes tienen contacto directo con productos Lácteos y con la exportación de los mismos, las encuestas a los posibles consumidores de queso fresco de la ciudad de Roma. Se identificó los principales países importadores de la subpartida 0406.10.00. De acuerdo a la plataforma Trade Map.

3.6. RECURSOS

Tabla 6. Recursos

Recursos				
Humanos	Institucionales	Materiales	Económicos	Tecnología
Los recuerdos utilizados en la presente investigación son de carácter humano: como el Tuto, lector e investigador misma que aportan al desarrollo de la investigación. Guía profesional del tutor. Germán Ruiz, y lector. Luis Vallejo, investigadora: Lizbeth Cadena	Mediante el repositorio de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi se utilizar tesis digitales Empresa Lácteos Chabayan	Hojas Cuadernos Lápiz Esferos Borrador	Transporte Anillados Impresiones	Computadora Internet

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

Para la población del trabajo de investigación se toma en cuenta principalmente a la empresa Lácteos Chabayan de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo provincia del Carchi ubicada en el sector de San José de Chabayan.

YEl numero de la población económicamente activa de Roma es de 8.398.748 habitantes.

3.7.2. Muestra

Tomando en cuenta la gran cantidad de habitantes de Roma, donde se tomó la población económicamente activa, a la cual se le efectúa un muestreo aleatorio simple, para determinar la muestra necesaria para la aplicación de la encuesta.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 + Z^2}$$

Calculo:

$$n = \frac{8.398.748 * (0.5)^2 * (1,881)^2}{(8.398.748 - 1) * (0.06)^2 + (0.5)^2 * (1,881)^2}$$

$$n = \frac{7429030.655}{3023,6373}$$

$$n = 245,69$$

$$n = 246$$

Dónde:*Tabla 7. Fórmulas para el muestreo aleatorio simple*

Se refiere al grado de probabilidad o certeza con el que se realiza la estimación de un parámetro a través de la muestra	Nivel de confianza	de 94%
Z La diferencia que existe entre la certeza y el nivel de confianza	Nivel de significancia	de 1,881
σ Se usa para cuantificar la variación o dispersión de un conjunto de datos	Desviación estándar	0,5
e Hace referencia a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la aplicación de la encuesta	Nivel de error	0,06
N Se refiere a la cantidad total de población económicamente activa de la ciudad de Hamburgo que es donde se aplicará la encuesta	Población en estudio	en 8.398.748
N	Tamaño de la muestra	246

Fuente: Investigación, 2020

Una vez obtenido los datos de la aplicación de la fórmula de muestreo, se determina que se deben aplicar 246 encuestas a ciudadanos de Roma, para determinar el nivel de aceptación del producto.

3.8. Identificación de las oportunidades de mercados internacionales para las comercializaciones de productos lácteos

Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. Estas oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.

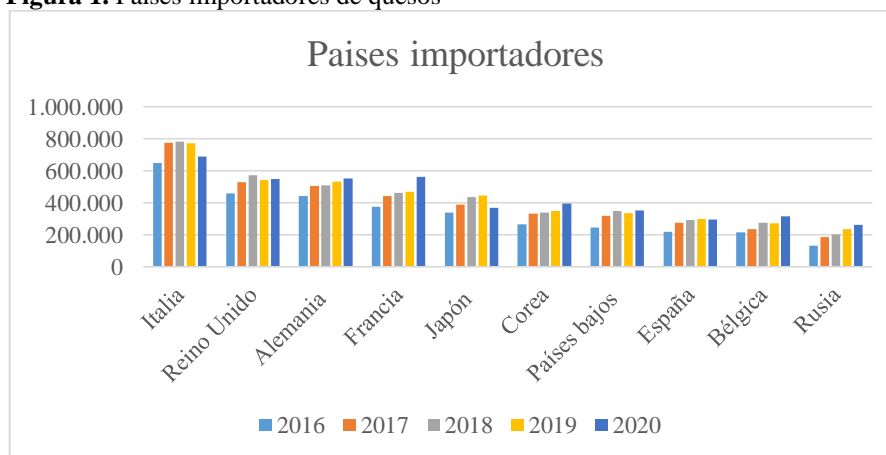
3.8.1. Principales países importadores de queso fresco en miles de dólares americanos

Tabla 8. Principales países importadores de la subpartida 0406.10

Países importadores					
Miles de dólares americanos					
Países Importadores a nivel mundial	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Italia	648.778	774.734	782.936	773.272	688.182
Reino Unido	459.225	527.770	573.616	542.838	550.447
Alemania	442.826	505.593	510.553	532.792	553.572
Francia	375.632	443.548	463.481	469.490	561.239
Japón	339.569	387.415	436.616	445.629	369.081
Corea	263.914	333.933	339.902	347.636	396.403
Países bajos	246.777	320.009	348.032	334.348	352.919
España	217.677	274.065	293.147	298.306	295.208
Bélgica	214.147	236.628	275.505	271.793	314.961
Rusia	131.586	185.172	200.517	234.092	263.491

Fuente: Trade Map, 2020

Figura 1. Países importadores de quesos



Fuente: Trade Map, 2020

Gracias a los datos del portal estadístico de TradeMap se puede identificar los mercados internacionales del queso fresco donde se toma en cuenta los últimos 5 años. Se pudo clasificar los países más importantes para realizar un análisis externo del mercado, en la tabla 8 se detalla los diez primeros países importadores de la partida 04.06.10. Los valores están representados en miles de dólares FOB, que va desde el año 2016 hasta el año 2020. Podemos observar cómo mayor importador de productos tiene Italia, superando a, Reino Unido y España

3.8.2. Lista de países exportadores

Tabla 9. Principales países exportadores de queso fresco expresado en miles de dólares americanos

Países importadores					
Miles de dólares americanos					
Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Alemania	1.248.364	1.546.267	1.659.657	1.671.212	1.716.492
Italia	764.314	876.216	983.871	994.523	1.075.150
Dinamarca	500.981	626.603	637.139	589.637	600.829
Francia	530.751	594.832	605.463	581.088	561.468
Estados Unidos	342.437	440.083	439.989	487.697	471.940
Australia	243.993	314.637	343.796	327.227	342.264
Bélgica	214.343	294.193	290.632	291.429	316.344
Polonia	201.195	242.195	276.804	291.345	262.523
Nueva Zelanda	238.093	287.414	249.585	258.068	266.093
Reino Unido	183.001	241.063	259.189	252.294	240.182

Fuente: TradeMap, 2020

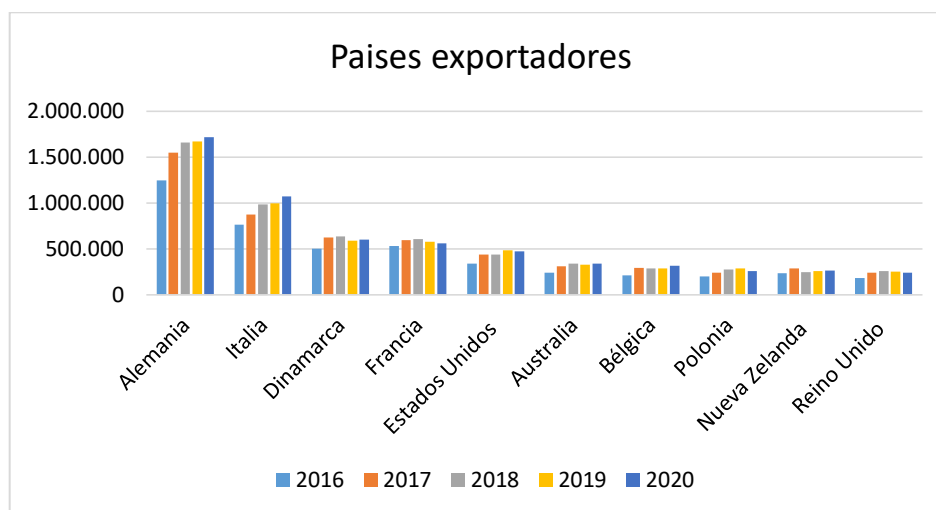


Figura 2. Lista de países exportadores de quesos

Fuente: Trade Map, 2020

3.8.3. Lista de los mercados proveedores de queso fresco exportado por Ecuador en miles de dólares

Tabla 10. Lista de los mercados proveedores de queso fresco

Lista de los mercados proveedores de queso fresco exportado por Ecuador					
Miles de dólares americanos					
Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Estados Unidos	396	476	506	379	243
Total	396	476	506	379	243

Fuente: Trade Map, 2020

En la tabla 10 mediante el portal de TradeMap indica los principales países exportadores de quesos frescos, exportadas por Ecuador donde Estados Unidos es quien ocupa el primer lugar en la lista de importadores del producto ecuatoriano.

Para presente investigación se toma en cuenta a Estados Unidos país obtenido gracias al portal de TRADEMAP, en donde podemos observar que es el único país con mayores exportaciones de quesos frescos desde Ecuador en los últimos 5 años.

3.8.4. Análisis de la competencia a nivel mundial

Tabla 11. Análisis de los principales competidores

Ranking	Países exportadores	Cantidad Exportada	% de participación 2019
1	Alemania	547.142	22.7 %
2	Italia	194.937	13.6 %
3	Dinamarca	18.593	8 %
4	Francia	227.340	7.9 %
5	Estados Unidos	119.924	6.6 %
6	Australia	85.489	4,5 %

Fuente: Trade Map, 2020

Con los datos obtenidos de las estadísticas Trade Map (2020), se pudo determinar que el principal socio comercial que importa queso fresco es Alemania con una participación del 22.7% lo cual lo denomina como el principal exportador del producto en el estudio, seguido de Italia con un 13.6%, luego le sigue Dinamarca con un 8%, luego, Francia con un 7.9%, después Estados Unidos con 6.6% y por último Australia con una participación del 4.5%.

3.9. FACTORES INTERNOS

3.9.1. Factores económicos Ecuador

Tabla 12. Factores económicos del Ecuador por años

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
PIB (Millones \$)	99.938	104.296	107.562	107.436	170.436

PIB per cápita (millones \$)	6124.492	6060.093	6212.501	6295.935	6183.824
Tasa de inflación (%)	3.967	1.728	0.417	-0.244	0.266
Tasa de desempleo (%)	3.62	4.6	3.84	3.53	3.81
Población	16.212.020	16.491.115	16.785.361	17.084.357	17.373.662

Fuente: Banco Mundial, 2020

En la tabla 12. Se puede identificar que El Producto Interno Bruto en millones de dólares, son cantidades considerables entre períodos siendo así que en el año 2019 se ha visto un PIB mayor entre los años comprendidos del 2015 al 2019.

El PIB per cápita es un indicador económico que mide la relación entre el nivel de ingresos de un país y cada uno de sus pobladores, mostrando el nivel de riqueza y bienestar de los habitantes en un periodo determinado y de acuerdo a los datos mostrados, existe una disminución de \$112.111 en los años 2018 al 2019.

La tasa de inflación es la elevación sostenida de los precios de los bienes y servicios, se puede notar que desde el año 2015 existe un incremento de -2.49, para el año 2019, se refleja un valor de 5.59 lo que implica el aumento en los precios de los bienes, y la disminución del poder adquisitivo de la población ecuatoriana.

La tasa de desempleo tiene variación entre años que están siendo analizados, incrementándose el número de personas que no generan ingresos a sus hogares, disminuyendo la adquisición de bienes, sin embargo, podemos ver que en el año 2016 hubo un incremento mayor entre los cinco años de un 5.2% y para el año 2019 una tasa del 3.96 % que ha disminuido lo cual favorece a los ecuatorianos.

Finalmente se analiza la población ecuatoriana, la cual se ha aumentado para el año 2019 con una población de 17.373.662

3.9.2. Situación actual del Ecuador

Mediante los datos estadísticos obtenidos se pudo determinar la situación actual del Ecuador analizando algunos factores como son: factores económicos, sociales, culturales y geográficos.

Tabla 13. Ficha Técnica Ecuador

ECUADOR			
Fecha: 25 de agosto 2020			
Factores Geográficos		Factores Económicos	
País:	Ecuador	PIB	108.39 millones de USD
Ecuador Capital:	Quito	PIB per cápita	6.344,87 miles de USD
Área geográfica:	283.560 km ²	Crecimiento del PIB	1,40%
Población total:	17.084.357	Tasa de Inflación	-0.22%
Crecimiento Poblacional:	1,76%	Tasa de desempleo:	5,20%
		Salario unificado nominal	\$400
Factores Culturales		Factores Políticos	
Moneda:	Dólar Estadounidense	Forma de Gobierno	República Democrática
Lengua oficial:	Español (Castellano)		
Idioma de negocios:	Inglés		
Religión:	Católicos 95%, otras 5%		
Moneda:	Dólar Estadounidense		

Fuente: Banco Mundial (2018), Banco Central del Ecuador (2020), Santander Trade (2020)

Según el (BCE, 2019) La economía de Ecuador, afronta problemas que le han llevado a contraer deuda externa, creció en 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 frente al mismo período de 2018. El gobierno ecuatoriano redujo la previsión de crecimiento económico de 1,4 % a 0,2 % para 2019. El BCE agregó que los principales factores para el crecimiento de 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 son la mayor dinámica de las exportaciones, como de petróleo, y del consumo final de los hogares, que subieron 5,7 % y 0,6 %, respectivamente, a nivel interanual.

El PIB registró un crecimiento interanual de 0,6 % en el primer trimestre de este año. La economía del miembro más pequeño de la OPEP mejoró en 1,4 % en 2018 y en 2,4 % en 2017.

3.10. FACTORES EXTERNOS DE ITALIA. REINO UNIDO, ALEMANIA

3.10.1. Factor socioeconómico

3.10.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es un indicador por un país, siendo así es el valor total de bienes y servicios que determina la capacidad producida por la economía de un país durante un tiempo determinado, también ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de las empresas de cada país específicamente dentro de su propio territorio.

Tabla 14. Producto Interno Bruto

Producto Interno Bruto (PIB)			
Billones de dólares americanos			
Años	Italia	Reino Unido	España
2015	1.836	2.929	1.195
2016	1.876	2.694	1.232
2017	1.962	2.666	1.313
2018	2.092	2.861	1.420
2019	2.004	2.829	1.393

Fuente: Banco Mundial, 2020

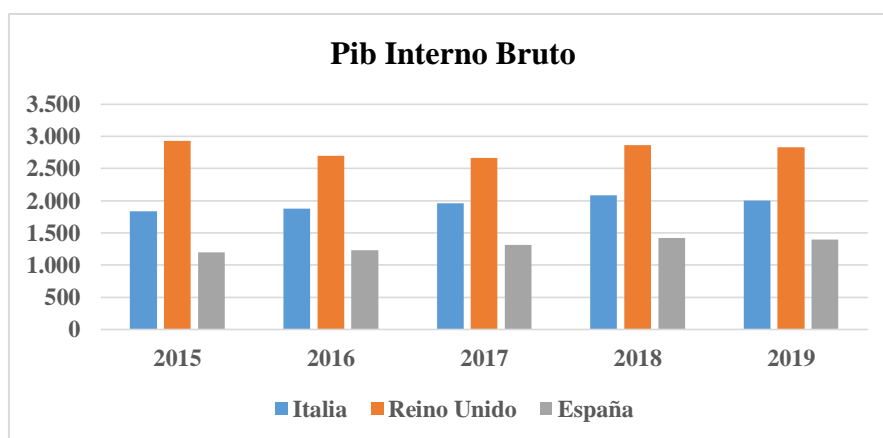


Figura 3. Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Banco Mundial, 2020

Para la investigación se tomó en cuenta datos desde el año 2015 hasta el 2019, donde podemos evidenciar que el PIB de Italia durante los años 2017 al 2019 existe un crecimiento, España presentan un decrecimiento anual considerable, y el PIB de Reino Unido en los años 2015 al 2017 una disminución mientras que en los años 2018 y 2019 existe un aumento, esto quiere decir que durante estos años hay gran producción de bienes y servicios, y es el país con mayor potencia económica de Europa, se puede observar este es el país tiene mejor oportunidad de mercados, frente al Italia y España.

3.10.1.2. PIB Per cápita

El PIB per cápita, es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de riqueza o bienestar de ese territorio en un momento determinado.

Tabla 15. PIB Per cápita

PIB Per cápita			
Dólares americanos			
Años	Italia	Reino Unido	España
2015	30.230.226	44.974.832	25.732.0180
2016	30.939.714	41.064.133	26.505.343
2017	32.406.72	40.631.417	28.170.430
2018	34.520.085	43.043.228	30.389.361
2019	33.189.566	42.328.9	29.564.745

Fuente: Banco Mundial, 2020

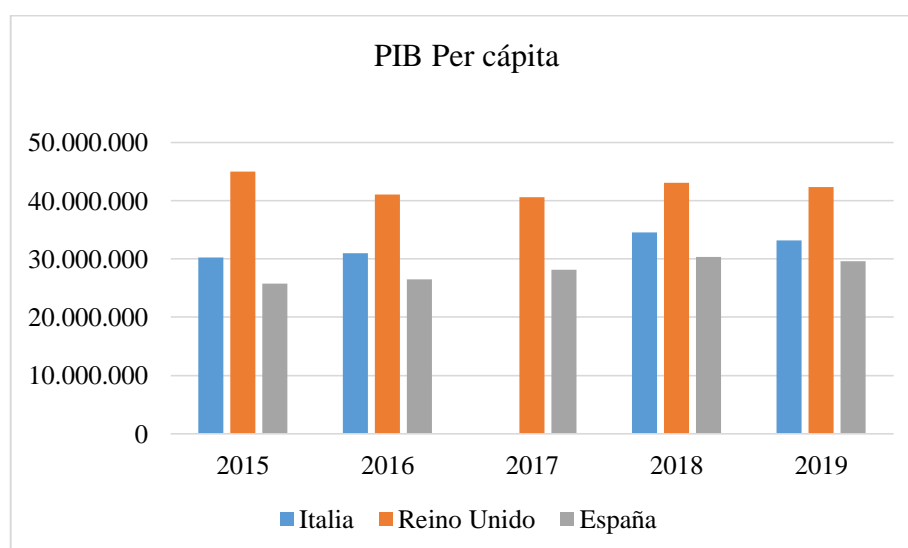


Figura 4. PIB Per cápita

Fuente: Banco Mundial, 2020

En la figura anterior se puede apreciar que la capacidad de compra de bienes y servicios por cada persona, España es la más baja pero al pasar de los años ha ido creciendo, al igual que Italia, país que muestra un crecimiento en los últimos cinco años siendo así para el 2019 con \$33.189,566 dólares, Reino Unido es el país con más alta capacidad de consumo en comparación a los otros dos países, ya que ha ido aumentando y disminuyendo a la vez en el periodo comprendido 2015 al 2019 teniendo una cantidad positiva de \$42.300,267 para el año 2019.

3.10.1.3. Tasa de Inflación

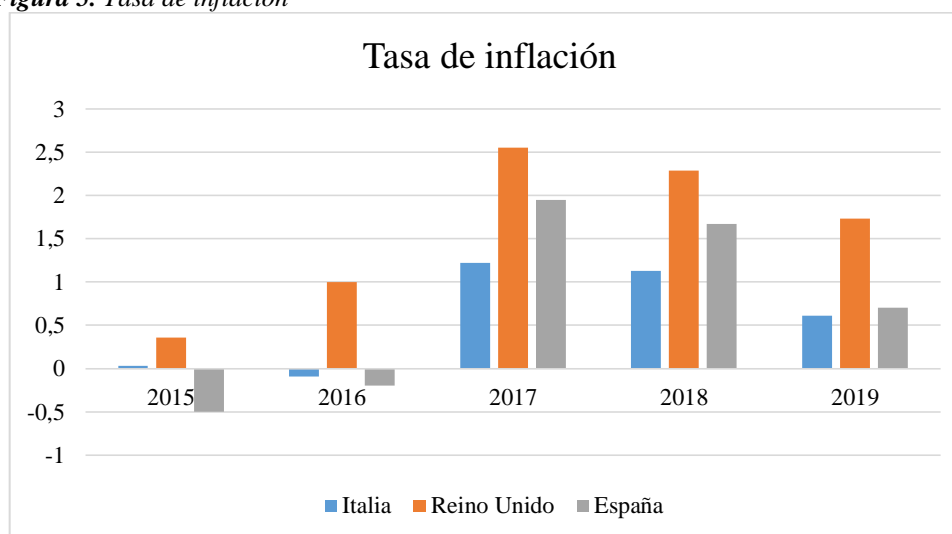
La inflación es un aumento continuo general del nivel de los precios de bienes y servicios de la economía, donde también se considera que no todos los precios aumentan, otros pueden bajar.

Tabla 16. Tasa de inflación

Tasa de inflación			
% anual			
Años	Italia	Reino Unido	España
2015	0,039	0,368	-0.5
2016	-0,094	1,008	-0.203
2017	1,227	2,558	1.956
2018	1,137	2,293	1.675
2019	0.611	1.738	0.7

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 5. Tasa de inflación



Fuente: Banco Mundial, 2020

En la figura 5 se puede observar de los datos obtenidos de los tres países indican que Reino Unido es el país que tiene una alta tasa de inflación con el 1.73 % para el año 2019 seguido de España con un porcentaje del 0.70% respecto al año 2019 e Italia tiene una tasa de inflación más baja de los niveles de precios de bienes y servicios de la economía, con el 0.61 % respecto al año 2019.

3.10.1.4. Tasa de desempleo

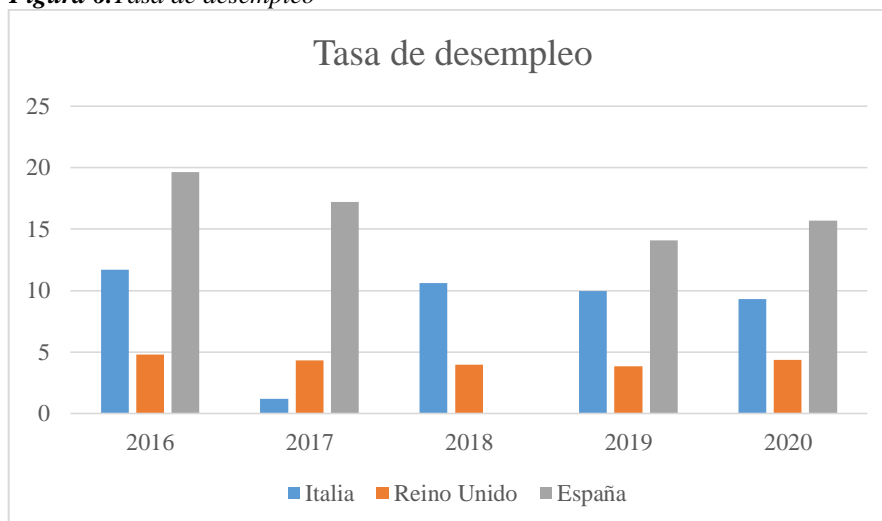
La tasa de desempleo es un indicador que nos muestra el número de personas de un territorio concreto que se encuentra en situación de paro. Este dato se expresa en forma de porcentaje y es fundamental para valorar la situación económica de un país, ya que nos ofrece una visión general de cuál es el número de personas que no poseen un trabajo al que dedicarse. (Caurin, 2019)

Tabla 17. Tasa de desempleo

Tasa de desempleo			
% de la población activa total			
Años	Italia	Reino Unido	España
2016	11.69	4.81	19.63
2017	11.21	4.33	17.22
2018	10.61	3.99	15.25
2019	9.95	3.85	14.1
2020	9.31	4.34	15.67

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 6. Tasa de desempleo



Fuente: Banco Mundial, 2020

En la figura 6 indica que España es un país con una tasa de desempleo alta con un porcentaje de 15.67 % respecto al año 2020 siendo un país que no se encuentra en su mejor momento, Italia tiene una tasa promedio de 9.31%, que indica que es estable, y Reino Unido es el país con una tasa de desempleo más bajo frente a los otros dos países con el 4.34% en el año 2020, siendo así favorable para la economía.

3.10.1.5. Balanza comercial

La balanza comercial es la diferencia resultante de los bienes materiales vendidos y comprados en el extranjero por un país durante un período determinado o ejercicio, normalmente un año. Las partidas que integran dicha balanza son las exportaciones e importaciones declaradas. (Lafuente, 2018)

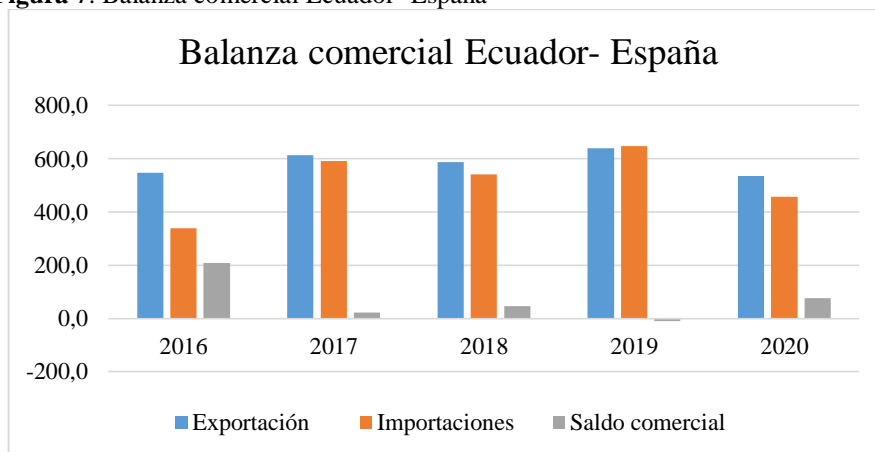
3.10.1.5.1. Relación balanza comercial Ecuador - España

Tabla 18. Balanza Comercial Ecuador- España

Balanza Comercial Ecuador- España						
Miles de dólares americanos						
Años	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Exportación	547,3	613,3	587,9	639,1	534,9	2.922,5
Importaciones	338,4	590,8	541,4	648,3	457,8	2.576,7
Saldo comercial	209,0	22,4	46,5	-9,2	77,1	345,8

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Figura 7. Balanza comercial Ecuador- España



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Ecuador mantiene un superávit comercial con España, en consideración de que las exportaciones alcanzaron en el periodo 2015 al 2019 un total de \$2.922,5 millones de dólares

y en las importaciones un total de \$2.576,7 millones de dólares obteniendo como saldo comercial de \$345,8 millones de dólares.

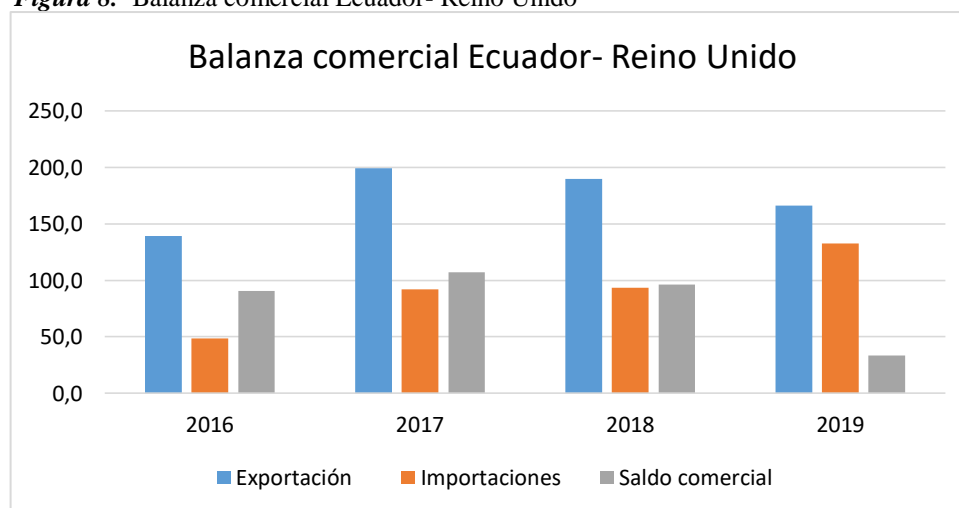
3.10.1.5.2. Relación balanza comercial Ecuador – Reino Unido

Tabla 19. Balanza comercial Ecuador – Reino Unido

Balanza Comercial Ecuador- España					
Miles de dólares americanos					
Años	2015	2016	2017	2018	Total
Exportación	547,3	613,3	587,9	639,1	2387,6
Importaciones	338,4	590,8	541,4	648,3	2118,9
Saldo comercial	209,0	22,4	46,5	-9,2	268,7

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Figura 8. Balanza comercial Ecuador- Reino Unido



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Ecuador mantiene superávit comercial con Reino Unido, en consideración de que las exportaciones alcanzaron en el periodo 2015 al 2019 un total \$2387,6 millones de dólares y las importaciones \$648,3 millones de dólares y en las importaciones un total de \$2118,9 millones de dólares obteniendo como saldo comercial de \$268.7 millones de dólares.

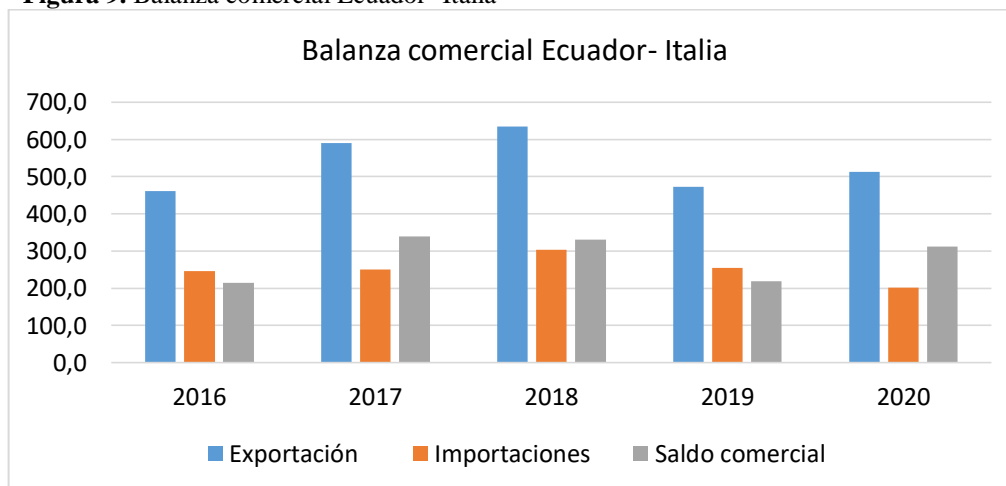
3.10.1.5.3. Relación balanza comercial Ecuador – Italia

Tabla 20. Balanza comercial Ecuador – Italia

Balanza Comercial Ecuador- Italia						
Miles de dólares americanos						
Años	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Exportación	460,9	589,7	634,7	472,5	512,6	2670,4
Importaciones	246,3	250,0	304,0	254,4	201,2	1255,9
Saldo comercial	214,6	339,6	330,7	218,1	311,3	1414,3

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Figura 9. Balanza comercial Ecuador- Italia



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Ecuador mantiene superávit comercial con Italia, en consideración de que las exportaciones alcanzaron en el periodo 2015 al 2019 un total \$ 2670,4 millones de dólares y las importaciones \$648,3 millones de dólares y en las importaciones un total de \$1255,9 millones de dólares obteniendo como saldo comercial de \$1414,3 millones de dólares.

3.10.1.6. Tipo de cambio

Para (Jiménez, 2018) “El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuantas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra.”

Tabla 21. Tipo de cambio

Países	Italia	Reino Unido	España
EUR – Euro	0,83	0,71	0,83
Moneda	Euro (€)	Libra esterlina (£)	Euro (€)

Fuente: Banco Mundial, 2020

3.10.2. Factores políticos

3.10.2.1. Factores políticos (España)

- Forma de gobierno

Reino. Monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria.

El poder está muy descentralizado; las comunidades autónomas disponen de un alto nivel de autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal (el País Vasco y Navarra tienen sus propios impuestos).

- El poder ejecutivo

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

- El poder legislativo

El poder legislativo es bicameral. El Parlamento, cuyo nombre oficial es Cortes Generales, está formado por:

- El Senado, que cuenta con 266 escaños. Se encarga de representar a los territorios (Comunidades Autónomas y Departamentos). 208 senadores son elegidos por representación

proporcional para 4 años. 58 senadores son electos por parlamentos de las 17 comunidades autónomas.

- Líderes políticos en el poder

Presidente: Pedro Sánchez, 2 de junio de 2018,

3.10.2.2. Factores políticos (Reino Unido)

- **Forma de gobierno**

Reino Unido es una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. Se divide en cuatro partes llamadas países constituyentes, esto es, Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Reino Unido es un estado unitario con una devolución parcial de poderes a Escocia, Gales y a Irlanda del Norte. (Santander Trade Portal, 2018).

- **El poder ejecutivo**

La Reina es el jefe del estado. Su papel es en realidad predominantemente ceremonial, aunque sigue ejerciendo tres derechos esenciales: derecho a ser consultada, derecho a asesorar y el derecho a advertir. Tras las elecciones legislativas de la cámara baja del parlamento, el líder del partido mayoritario o el líder de la coalición mayoritaria suele ser designado como Primer Ministro por la Reina para ejercer el cargo durante un período de cinco años.

El Primer Ministro es el jefe del gobierno y dispone de todos los poderes ejecutivos que incluyen la aplicación de la ley en el país y la gestión de los asuntos diarios. También designa a los componentes del gabinete ministerial. (Santander Trade Portal, 2018).

- **El poder legislativo**

La asamblea legislativa es bicameral en Reino Unido. El Parlamento está formado por la Cámara de los Lores cámara alta, que cuenta con unos 625 lores vitalicios, 92 con cargo hereditario y 26 clérigos, y por la Cámara de los Comunes cámara baja, que tiene 646 escaños donde sus ocupantes son elegidos mediante el voto popular para un cargo por un período de 5 años. El gobierno es responsable del Parlamento y depende de él. (Santander Trade Portal, 2018).

- **Líderes políticos en el poder:**

Reina: Isabel II (desde febrero de 1952).

Primer ministro: Boris Johnson (desde 23 de julio 2019), Partido Conservador.

3.10.2.3. Factores políticos (Italia)

- **Forma de gobierno**

Italia es una república parlamentaria con democracia representativa y multipartidista, cuyo sistema político es definido en su ley suprema de 1948, la Constitución Nacional (Constituciones de la República Italiana).

- **El poder ejecutivo**

Está a cargo del Gobierno, formado por tres órganos: el presidente del Consejo de Ministros, que es el jefe de Gobierno, informalmente llamado "primer ministro" (actualmente Giuseppe Conte), los ministros y el Consejo de los ministros.

- **El poder legislativo**

Está a cargo del Parlamento, que tiene una estructura bicameral, estando formado por la Cámara de los Diputados y el Senado de la República. El poder judicial, desde luego, es independiente del ejecutivo y el legislativo.



- **Líderes políticos en el poder:**


Presidente: Sergio Mattarella el 28 de diciembre de 2017

3.10.2.4. Acuerdos comerciales

Un acuerdo comercial es un convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad de comercio común entre ellas. Este tipo de estrategia económica puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas empresariales superiores o incluso por naciones por medio de tratados comerciales (Sánchez , Acuerdos comerciales, 2019)

Tabla 22. Acuerdos Comerciales

Bandera	País	Acuerdo	Países involucrados
	España	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Ecuador – España
	Reino Unido	Acuerdo con Reino Unido (2019)	Ecuador – Reino Unido




	Italia	Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra.	Ecuador – Unión Europea
---	--------	--	-------------------------

Fuente: Ministerio de comercio exterior e inversiones, 2020

3.10.2.5. Riesgo país

El riesgo país mide la probabilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras de una nación debido a factores que van más allá de los riesgos inherentes a un préstamo. De esta manera, cuanto mayor sea el riesgo, peor calificación recibirá el país.

Tabla 23. Riesgo país

Italia	Reino Unido	España
		
Situación Política: Estable	Situación Política: Muy estable	Situación Política: Muy estable
Economía interna	Economía interna	Economía interna
Estado: Desfavorable	Estado: Desfavorable	Estado: Regular
Evolución: Negativa	Evolución: Estable	Evolución: Positivo
Economía externa	Economía externa	Economía externa
Estado: Desfavorable	Estado: Desfavorable	Estado: Favorable
Evolución: Negativa	Evolución: Estable	Evolución: Positiva

Fuente: CESCE, 2020

Tabla 24. Riesgo país

Riesgo país			
Puntos			
Países	2018	2019	2020
Italia	253	199	117
Reino Unido	82	101	77
España	118	78	67

Fuente: Datos macro.com, 2020

La prima de riesgo país en entre los tres países, para el año 2018 Italia cotiza en los 253 puntos su valor es el mayor al de España con 118 puntos y Reino Unido con 82 puntos que es el que menor puntos tiene.

Durante los ultimo años 2018 al 2020 Italia cuenta con un riesgo país muy elevado mayor a los demas países, donde el riesgo de invertir en este país es más alto donde menor confianza tienen los inversionistas internacionales en una nación.

3.10.3. Factores legales

3.10.3.1. Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que generalmente se encuentran en una Tarifa Aduanera. (Gerencie.com, 2017).

Tabla 25. Barreras Arancelarias

País	Detalle	Tributos			
		Año de tarifa	Aranceles efectivamente aplicados	Tarifas de la NMF	Tasa promedio Los alimentos procesados
Italia	En lo que concierne a aranceles, Italia sigue las regulaciones establecidas en la Unión Europea. Si bien el comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias, cuando se realizan importaciones desde otro mercado comunitario se debe completar una Declaración Intrastat. En caso contrario, si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales. (Guía mercado Italia, 2016)	2021	19.36%	51,67%	17.3%
España	España se rige a las reglas de la Unión Europea, por lo que el comercio con los miembros de la comunidad está exento de tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una “Declaración Intrastat”. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en	2021	19,36%	51,67%	21%

	base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las tarifas arancelarias generales. (Guía de mercado España, 2015)				
Reino Unido	El gobierno británico ha anunciado un sistema temporal por el que el 87 % de las importaciones al Reino Unido estarán sujetas a un arancel con valor 0 y frente al 80% actual. Por otro lado, se mantendrán aranceles para aquellas industrias consideradas sensibles, como el sector agrícola, ovino, aves de corral y algunos productos lácteos, que recibirán esta clase de protección. El nuevo régimen arancelario marcaría un cambio a favor de productos procedentes de países de fuera de la UE, al rebajar las importaciones de productos libres de aranceles del 100% al 82%. (Unido, 2015)	2021	17,83%	47,49%	0%

Fuente: Guía de mercados, 2020, Trademap 2020

3.10.3.1.1 Barreras arancelarias de Italia

En lo que concierne a aranceles, Italia sigue las regulaciones establecidas en la Unión Europea. Si bien el comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias, cuando se realizan importaciones desde otro mercado comunitario se debe completar una Declaración Intrastat, caso contrario, si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias

se calculan en base Ad-Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales. Los productos manufacturados están gravados con una tasa arancelaria promedio de 4.2%; los alimentos procesados, en tanto, tienen una tarifa arancelaria promedio de 17.3% (Guía de Mercado Italia, 2015,pág.15).

3.10.3.1.2. Barreras arancelarias de Reino Unido

Reino Unido continuará aplicando las mismas tarifas arancelarias de la Unión Europea hasta que se oficialice su salida del bloque, lo cual se estima tardará como máximo dos años a partir de junio de 2016. La tasa NMF promedio aplicada a bienes manufacturados, metales y

minerales es de 1,46%; sin embargo, para el caso del Perú, país con el cual el bloque europeo mantiene un Acuerdo Comercial vigente, casi la totalidad de estos productos ingresan exentos de aranceles. (Guía de Mercado Multisectorial, 2016,pág.9).

3.10.3.1.3. Barreras arancelarias de España

La nomenclatura arancelaria de la UE se denomina nomenclatura combinada y está basada en el convenio Internacional del sistema Armonizado de Designación y codificación de mercancía. Se aplican varios tipos de aranceles, los más usuales son los Ad valorem, los derechos específicos, compuestos, mixtos y variables. Los productos agrícolas son los que mayor protección arancelarias, seguidos de las industrias manufactureras. (PROCOMER, 2015)

3.10.3.1.1.1. Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos, con el objetivo de favorecer a los productores locales. Es decir, son políticas destinadas a limitar la entrada de ciertos bienes o servicios del extranjero que compiten con la oferta nacional. (Westreicher, 2019,pág.1).

Tabla 26. Barreras no Arancelarias

Partida Arancelaria 040610.00	Barreras No Arancelarias
Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentos técnicos y normas • Normas sanitarias y fitosanitarias • Permisos o licencias de importación • Requisitos técnicos y normas • Normas sanitarias y fitosanitarias • Regulaciones ambientales de seguridad
España	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración juramentada del importador • Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) • Medidas sanitarias y fitosanitarias • Permisos o licencias de importación • Requisitos técnicos y normas
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • (Política Agrícola Común): la aplicación de compensaciones a la importación y exportación de productos agrícolas para favorecer el desarrollo agrícola dentro de la UE

Fuente: OMC, 2020

3.10.3.1.1.1. Barreras no arancelarias Italia

De acuerdo al (PortalSantander, 2018), se menciona que: “Italia, como miembro de la Unión Europea, aplica una normativa basada y que ha sido validada bajo la UE. Pese a que este bloque cuenta con una política de comercio exterior bastante liberal, hay que tener en cuenta que existen ciertas restricciones - especialmente en lo que se refiere a los productos agrícolas - con la implementación de la PAC (Política Agrícola Común): la aplicación de compensaciones al exportar e importar productos agrícolas para favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE implica un cierto número de sistemas para controlar y regular los productos que entran en el territorio de la UE”.

3.10.3.1.1.1.2. Barreras no arancelarias de España

Medidas No Arancelarias Al igual que con los aranceles, España aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios: la normativa en materia de seguridad alimentaria sirve para proteger la salud humana, animal, y el medio ambiente, así como los intereses de los consumidores.

Requisitos medioambientales: para proteger el medio ambiente, las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos como: productos químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos. (Guía de mercado España , 2015,pág.9)

3.10.3.1.1.1.3. Barreras no arancelarias de Reino Unido

Reino Unido continuará aplicando las mismas tarifas arancelarias de la Unión Europea hasta que se oficialice su salida del bloque, lo cual se estima tardará como máximo dos años a partir de junio de 2016, país con el cual el bloque europeo mantiene un Acuerdo Comercial vigente, casi la totalidad de estos productos ingresan exentos de aranceles. (Guía de Mercado Reino Unido, 2016,pág.9).

Etiquetado

En el etiquetado y regulación Existen pocas prohibiciones respecto al embalaje en Italia. Los idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado son el italiano y el inglés, mientras que como unidad de medida se usa el sistema métrico nacional. Además, es obligatorio indicar el país de origen, el tamaño y peso del producto, así como la fecha de caducidad en el caso de perecederos. Adicionalmente de la obligatoriedad de la normativa de rotulado y etiquetado, la utilización de esquemas nacionales tradicionales podría ser altamente valorado por el consumidor local. El uso de una marca ecológica, tanto para productos (Guía de Mercado Italia, 2015,p.4).

3.10.4. Factores demográficos

3.10.4.1. Población económicamente activa

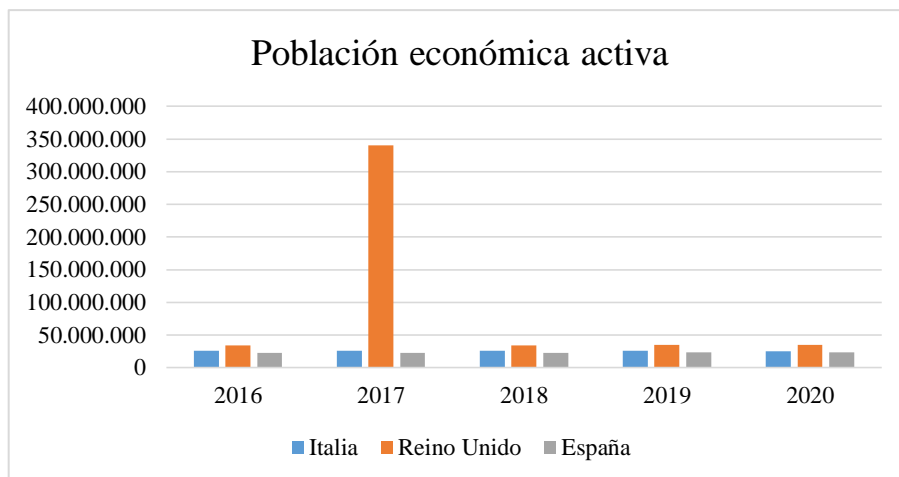
La población económicamente activa abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios económicos comprendidos dentro de la frontera de producción.

Tabla 27. Población económica activa

Población económicamente activa			
Países	Italia	Reino Unido	España
2016	25.812.533	33.799.601	23.102.719
2017	25.985.393	34.011.2958	23.046.662
2018	26.032.169	34.331.422	23.065.836
2019	26.034.548	34.639.275	23.227.683
2020	25.342.725	34.708.550	23.227.683

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 10. Población económica activa



Fuente: Banco Mundial, 2020

Según los datos obtenidos de la población económicamente activa de España, Reino Unido e Italia, muestran una variación en el periodo entre 2016 - 2020, Reino Unido tiene 34.708.550 habitantes referentes al año 2020, frente a los dos países analizados, esto indica que hay posibles compradores del producto investigado.

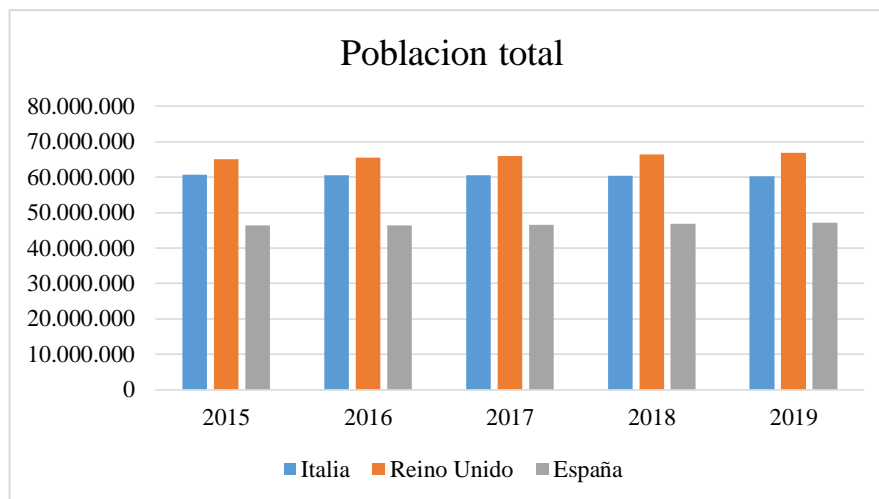
3.10.4.2. Población

Tabla 28. Población

Población total			
Años	Italia	Reino Unido	España
2015	60.730.582	65.116.219	46.444.832
2016	60.627.498	65.611.593	46.484.062
2017	60.536.709	66.058.859	46.593.236
2018	60.431.760	66.460.344	46.797.754
2019	60.302.093	66.836.327	47.133.521

Fuente: Banco Mundial, 2020

Figura 11. Población



Fuente: Banco Mundial, 2020

3.10.5. Factores legales

Los factores legales se hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tiene que pasar para entrar en operaciones en ese país, de los cuales son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga. (Hernandez, 2018)

3.10.5.1. Normativa aduanera

3.10.5.1.1. Normativa aduanera España

ATA es un sistema que permite el libre tránsito de las mercancías y su admisión temporal. Las mercancías se acompañan de un único documento denominado cuaderno ATA que es regulado por acuerdos internacionales.

Está prohibido exportar bienes culturales, especies de flora y fauna que están en peligro de extinción, y mercancías armamentistas. Es necesario aclarar que no hay impuesto a la exportación.

Derecho de Aduana: Para salir de la UE, es necesario pasar por aduana donde se verifica la declaración de exportación, puede controlar la mercancía y autoriza la salida.

Declaraciones imprescindibles: La declaración aduanera debe detallar el origen de la mercancía, el arancel y su valor de aduana

3.10.5.1.2. Normativa aduanera Italia

En el marco de las normas "SAFE", promovidas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), la Unión Europea ha puesto en marcha un nuevo sistema de control de las importaciones, el "Sistema de control de las importaciones" (ICS), cuyo objetivo es asegurar el flujo de mercancías en el momento de su entrada en el territorio aduanero de la UE. Este sistema de control forma parte del programa comunitario eCustomer en vigor desde el 1ro de enero de 2011. Desde entonces, los operadores deben obligatoriamente hacer una declaración sumaria de entrada (ENS "Entry Summary Declaration") a la aduana del país de entrada, antes de la introducción de mercancías en el territorio aduanero de la Unión Europea. (SantanderTrade, 2017, párr.5)

3.10.5.1.3. Normativa aduanera Reino Unido

Para exportar bienes fuera de la UE es necesario una autorización de Aduanas. La oficina de Aduanas comprueba la declaración de exportación (que sólo precisa ser breve), puede controlar los bienes y autoriza la recogida de los mismos. (Santader, 2017)

3.10.5.1.1. Normativa tributaria

3.10.5.1.1.1 Normativa tributaria Estados Unidos

Alemania cuenta con un impuesto sobre el volumen de negocios de importación del 19% (7% para los productos agrícolas y otras excepciones) calculando el Ad Valorem sobre el valor CIF de las mercancías, además se aplica el IVA con un valor del 19%.

3.10.5.1.1.2. Normativa tributaria Italia

En el sector textil y el agroalimentario el arancel medio es de 17,3% y numerosas cuotas tarifarias, se calculan Ad Valorem sobre el valor CIF de los productos, en conformidad con el Arancel Aduanero Común (AAC) de todos los países de la Unión Europea.

3.10.5.1.1.3. Normativa tributaria Reino Unido

Cuando el país de origen de las mercancías exportadas a Reino Unido no pertenece a la Unión Europea, los aranceles se calculan ad valorem de acuerdo al valor CIF de los bienes, según el Arancel Aduanero Común (CCT), además se aplica el IVA con un valor del 0%

3.10.6. Factores geográficos

“Se denomina así al conjunto de circunstancias geográficas que influyen en la determinación de los distintos tipos de climas del planeta se manifiestan en los aspectos relativos a la adecuación de un producto, su entrega final”. (Enríquez, H, 2018, párr. 1)

3.10.6.1. Índice de desempeño logístico

Tabla 29. Índice de desempeño logístico (2018)

Año	Italia	Reino Unido	España
2018	3.74	3.99	3,83

Fuente: Banco Mundial, 2020

En la tabla anterior se identifica las oportunidades y desafíos que mejoren el desempeño logístico de un país. Donde Reino Unido tiene el mayor porcentaje de índice de desempeño con un 3.99 seguido de España 3.83 y por último Italia con un 3.74

3.10.6.2. Facilidad de negocios

Tabla 30. Facilidad de negocios (2018)

Año	Italia	Reino Unido	España
2018	58	8	30

Fuente: Banco Mundial, 2020

3.11. Perfil del consumidor

3.11.1. Perfil de consumidor de España

La situación económica en los últimos años ha generado cambios en el perfil del consumidor medio. El consumidor de hoy día está dispuesto a buscar lo que necesita, dispone de más opciones e información y ha aprendido a comprar donde encuentra aquello que quiere. En

muchos casos es determinante el factor precio, pero no el único. En ningún caso se renuncia la calidad y la seguridad alimentaria del producto. Además, existen otros factores que están ejerciendo su influencia en los ámbitos de comprar: el consumidor comienza a demandar productos saludables, medioambientales sostenibles, con formatos que faciliten evitar el desperdicio y que sean elaborados por empresas con nueva responsabilidad social reconocida, y todo ello facilita a través de los nuevos canales de compra. (Agrodigital, 2015, pág. 10).

Tabla 31. Perfil del consumidor España

Perfil del consumidor	2018	2019	2020
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,62	0,62	0,62
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	836.735	852.184	861.586
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual %).	3,0	1,8	1,1
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	17.958	18.210	18.302
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares	57,7	n/a	n/a
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	858,6	1.050,0	1.108,3

Fuente: (Datos macro, 2020) (Santander Trade, 2020)

3.11.2. Perfil de consumidor de Italia

Los consumidores italianos buscan productos de calidad, al consumidor le gusta que la información sobre el producto aparezca de manera clara. También se preocupa menos por conocer si el material ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto por el medio ambiente. Sin embargo, los consumidores son más sensibles a los precios bajos y ofertas constantemente, lo que explica el éxito de sitios web de cupones y la mayor apertura de outlets de en todo el país. (Guía Multisectorial :Italia, 2018,pág,15)

Tabla 32. Perfil del consumidor Italia

Perfil del consumidor	2018	2019	2020
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,68	0,67	0,67
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	1.277.374	1.288.909	1.294.228
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual %).	1,5	0,9	0,4
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	21.101	21.332	21.464
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares	61,1	n/a	n/a
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	900	900	950

Fuente: (Datos macro, 2020) (Santander Trade, 2020)

3.11.3. Perfil de consumidor de Reino Unido

Para el consumidor de Reino Unido, a diferencia de la mayoría de los países de Europa Occidental, cuentan con una población en incremento, la cual se ha dinamizado particularmente en los últimos años. Por eso los consumidores compran teniendo en cuenta las mejores condiciones, mientras que las grandes cadenas minoristas ofrecen programas de fidelización para retener a sus clientes. El consumidor de Reino Unido responde positivamente a la publicidad y decidirán su compra si notan alguna ventaja como la calidad, el diseño, la marca, el precio o certificaciones éticas. Es importante contar con un óptimo servicio post – venta ya que los británicos no dudan en reclamar y defender sus derechos con es necesario. (Multisectorial, 2016, pág. 15)

Tabla 33. Perfil del consumidor Reino Unido

Perfil del consumidor	2018	2019	2020
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,68	0,68	0,71
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	1.851.348	1.880.605	1.900.901
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual %).	2,2	1,6	1,1
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	28.026	28.297	28.442
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares	65,7	n/a	n/a
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	1.399,9	1.453,3	1.598,7

Fuente: (Datos macro, 2020) (Santander Trade, 2020)

3.11.1.1. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Tabla 34. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

PAÍS	ESPAÑA				ITALIA				REINO UNIDO			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVE L	PT S	NIVE L	PT S	NIVE L	PT S	NIVE L	PTS
Barreras arancelarias			Medio	2			Medio	2			Medio	2
Barreras no arancelarias			Medio	2			Medio	2			Medio	2
Balanza comercial	Medio	2			Medio	2					Bajo	1
Normativa aduanera	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Acuerdos comerciales	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
SUMA		6		4		6		4		5		5
PROMEDIO		1,2		0,8		1,2		0,8		1		1
FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVE L	PT S	NIVE L	PT S	NIVE L	PT S	NIVE L	PTS
PIB	Medio	2			Medio	2			Bajo	1		
PIB per cápita	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
Tasa de desempleo			Alto	3			Bajo	2			Bajo	1
Inflación			Media	2			Baja	1			Alto	3
Exportaciones	Bajo	1			Medio	2			Medio	2		
Importaciones	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
SUMA		6		5		9		3		7		4
PROMEDIO		1.5		1,25		2,25		0,75		1,75		1
FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVE L	PT S	NIVE L	PT S	NIVE L	PT S	NIVE L	PTS
Población económicamente activa	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
Perfil del consumidor	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
SUMA		3		0		5				5		
PROMEDIO		1,5		0		2,5				2,5		
FACTORES GEOGRÁFICOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		PORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVE L	PT S	NIVE L	PT S	NIVE L	PT S	NIVE L	PTS
Índice de desempeño logístico	Medio	2			Medio	2			Bajo	3		
Facilidad de pagos	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
SUMA		2		0		5				3		
PROMEDIO		2		0		5				3		

Tabla 35. Tabla de promedio PAOM

TABLA DE PROMEDIOS POAM						
PAÍS	ESPAÑA		ITALIA		REINO UNIDO	
Resultados análisis	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	1,2	0,8	1,2	0,8	1	1
FACTORES ECONÓMICOS	1	1,25	2,25	0,75	0,75	1
FACTORES SOCIALES	1,5	0	2,5	0	2,5	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0	5	0	3	0
SUMA	5,7	2,05	10,95	1,55	7,25	2
PROMEDIO	1,43	0,51	2,74	0,39	1,81	0,50
PONDERACIÓN	1,04		2,35		1,56	

Los puntajes obtenidos en la Matriz POAM han permitido determinar la mejor opción para la comercialización de queso fresco, Italia tiene el mejor puntaje, este mercado ha presentado mejores oportunidades de comercialización y crecimiento a largo plazo.

OPORTUNIDADES	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1
AMENAZAS	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1

3.11.4.1.2. Análisis POAM

Después de haber analizado y ponderado los factores políticos, legales, económicos, culturales y geográficos de Italia, España y Reino Unido, se obtiene como resultado la matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM), para determinar si el factor corresponde al perfil de una oportunidad o de una amenaza, por lo que se evaluó en los siguientes rangos: con un nivel de 3= alta, 2=media, 1=baja, y así se obtuvo los siguientes valores de ponderación: 0.91 para España , 2.04 para Italia y 1.31 para Reino Unido. Lo cual se da la mayor puntuación de ponderación a Italia con una puntuación de 2.04 siendo un total relativamente alto frente a España y Reino Unido siendo así el mercado óptimo para la comercialización del queso fresco de la empresa Lácteos Chabayan del Cantón Espejo provincia del Carchi, cabe mencionar que también se tomó en cuenta que Ecuador cuenta con acuerdos comerciales con Italia.

Dentro de los factores políticos y legales se encuentran las barreras arancelarias y no arancelarias, con una calificación de amenaza para los tres países España, Reino Unido e Italia con un nivel medio de puntaje 2, ya que para poder ingresar un producto a un país se debe pagar barreras arancelarias (impuestos), en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías, por lo que los impuestos varían y son altos según el producto, mientras que las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos, con el objetivo de favorecer a los productores locales.

También en los factores políticos y legales se encuentran la Balanza comercial, y los Acuerdos comerciales, y la Normativa Aduanera con una ponderación en Oportunidades, estos factores son una oportunidad para el Ecuador referente a la Balanza comercial si es positiva en el país al que se va a exportar, de esta forma están entrando más recursos a través de las ganancias de las exportaciones y por el pago de las importaciones, por lo que España tiene un nivel alto y un puntaje de 3 en la balanza comercial es la más alta , para Italia un nivel medio y un puntaje de 2 ya que tiene un valor medio entre los tres países y para Reino Unido un nivel bajo y puntaje de 1 teniendo una balanza más baja frente a los demás países; referente a la Normativa Aduanera los tres países estudiados tienen un nivel medio con puntaje de 2, ya que la normativa tiene la finalidad de intervenir, facilitar y controlar la entrada y salida de mercancías en un territorio nacional. Para los Acuerdos comerciales en España, Reino Unido e

Italia se califica con un nivel alto y puntaje de 3, siendo así que Ecuador si cuenta con acuerdos que vincula en los países estudiados.

Dentro de los factores económicos se identifica el perfil de oportunidades en el cual dentro de este perfil se encuentra el PIB y el PIB per cápita, el PIB de España tiene una calificación con un nivel medio y un puntaje 2 siendo el país con mayor valor total de bienes y servicios, seguido de Italia y Reino Unido tiene un nivel más bajo con puntaje de 1 teniendo un valor menor que España ya que determina la capacidad producida por la economía de un país durante un tiempo determinado, sin embargo también se identifica el perfil de amenaza en el cual dentro de este perfil esta la Tasa de desempleo en España y Reino Unido con un nivel medio y puntaje de 2 ,y en Italia un nivel alto con puntaje 3 porque tiene una tasa más alta que los demás países, la Inflación de España es medio con puntaje de 2 ,Italia es el más bajo por lo que tiene un nivel bajo con puntaje de 1 siendo el país con tasa de desempleo más bajo y en Reino Unido es el más alto.

Para los factores sociales se identificó el perfil de las oportunidades puesto que aquí se encuentra los factores de la población económicamente activa y el perfil del consumidor se le dio una calificación al factor de población económicamente activa de un país es la cantidad de personas que integran al mercado del trabajo donde España tiene un nivel bajo de 1, por lo que es el más bajo en población, para Italia nivel medio con 2 ya que es el que tiene una población media, y para Reino Unido con nivel alto con puntaje 3. Mientras que el perfil del consumidor se define aquel grupo de características que describen al cliente ideal para poder ingresar el producto y así ver si será aceptado lo cual para Ecuador es muy importante tener como una oportunidad el perfil del consumidor de los países.

3.12. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO

3.12.1. Perfil del país: Italia

Tabla 36. Perfil del país Italia

ITALIA	
Área geográfica	301.340 Km ²
Población total	59.641.488
Capital	Roma
Lengua Oficial	Italiano
Idioma(s) de negocios	Inglés / italiano
Moneda local/ Tipo de cambio	Euro - 1 EUR = 1.20 USD, 1 USD = 0.83 EUR
PIB	2.573.386 millones de euros
PIB per cápita	27.500 euros

Tasa de Inflación	0,20 %
Comercio Exterior	En 2020 Italia registró un superávit en su Balanza comercial de 63.589,9 millones de euros, un 3,85% de su PIB, superior al superávit alcanzado en 2019, de 56.115,9 millones de euros 59.151,5 millones de dolares, el 3,13% del PIB. La variación de la Balanza comercial se ha debido a que se ha producido un descenso de las exportaciones en Italia en el que la disminución de la demanda interna ha provocado también una disminución de las importaciones.

Fuente: Trademap (2018) y Datosmacro,2020

A nivel económico, Italia es la cuarta economía más grande de la Unión Europea, siendo en términos totales la octava del planeta. Históricamente, el sector industrial ha sido el motor del desarrollo italiano.

Italia cuenta con una gran tradición en la producción y elaboración de quesos. Su producción es la cuarta más grande del mundo con más de 1 millón de toneladas al año y su consumo per cápita también se sitúa en cuarto lugar. Los quesos más conocidos son la mozzarella, el Parmigiano Reggiano y el Pecorino, aunque en Italia existen cerca de 400 tipos de quesos, una cifra muy destacable teniendo en cuenta los 2.000 quesos catalogados en todo el mundo. La mayor parte de la producción del queso está en manos de un número reducido de empresas que se dedican a la producción de lácteos y derivados de la leche. (ICEX, 2018, pág. 4)

Según (ICEX, 2020) EL sector del queso en Italia está clasificado dentro del Código TARIC 0406 y todos sus subgrupos 0406.10, 0406.20, 0406.30, 0406.40 y 0406.90.

Desde hace varios años, se encuentra entre los mayores productores de queso de la Unión Europea, por detrás de Alemania y Francia. Así, la producción de queso de estos tres países representa más del 45 % de la UE. Concretamente, en 2018 la de Italia alcanzó la cifra de 8.228 millones de euros, que, en volumen, equivale a 1.308.030 toneladas; lo que representa un incremento del 3,7 % respecto a 2017. (pág. 4)

El sector del queso ocupa un destacado lugar dentro de los bienes que se consumen en Italia, dado que mueve unos 7.151 millones de euros o, aproximadamente 1.414.231 toneladas. El consumo per cápita en Italia es de 23,3 kg, lo que lo sitúa en el cuarto lugar en la UE, por detrás de Grecia, Alemania y Francia, respectivamente.

Italia, además, es uno de los países con mayor número de denominaciones de origen. Más de 40 variedades de queso cuentan con el reconocimiento de la Unión Europea como quesos con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), lo que les otorga un mayor prestigio.

En general, el 2018 fue un buen ejercicio para el sector, ya que aumentaron las cifras de consumo interno respecto a los años anteriores.

En lo que se refiere al comercio exterior, Italia es un país exportador neto de quesos, con una tasa de cobertura superavitaria de 172 % en 2019, por lo que las exportaciones cubren con creces las importaciones realizadas durante el año. No obstante, las importaciones han ganado importancia a lo largo de los últimos 5 años.

En 2019 se importaron quesos por valor de 1.826 millones de euros (más de 535.000 toneladas), un 13,6 % más que en 2015, con Alemania como principal proveedor (44,6 % del valor total importado), seguido de Francia y Países Bajos (10,3 % y 6,8 %, respectivamente).

La partida arancelaria más importada es la 0406.90, “los demás quesos”, que asciende a 972,7 millones de euros (261.631,7 toneladas) y supone el 53,3 % de las importaciones totales; le sigue de cerca la partida 0406.10, “queso fresco”, con 690,6 millones de euros (225.398,7 toneladas). La variedad de queso más importada perteneciente al TARIC 0406.90 es la de los quesos destinados a la transformación, de la que se compran 202,8 millones de euros (el 20,8 % del total de las importaciones de queso).

Las exportaciones, por otro lado, han ascendido en 2019 a 3.140 millones de euros (más de 450.000 toneladas) con un incremento del 38,9 % desde 2015. Francia, Alemania y Estados Unidos

En cuanto a los tipos de queso exportados por Italia, destacan las subpartidas 0406.90 de los “demás quesos” y 0406.10 del queso fresco, ya que juntas, suponen el 80,3 % del valor total. La partida de los “demás quesos” alcanzó 1.633,8 millones de euros (178.020,5 toneladas), mientras que la de queso fresco supuso 888,4 millones de euros (194.910,2 toneladas). (ICEX, EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA, 2020, pág. 3).

3.12.1. Perfil del consumidor de Italia

Los hábitos del consumidor italiano han cambiado en los últimos años. El consumidor de hoy se caracteriza por su sentido práctico y de sofisticación, y es protagonista de sus propias decisiones a la hora de comprar alimentos.

Entre los principales factores que guían al comprador, el precio es el único agente que incide en la elección para el 1,3%, muy inferior al del resto del mundo (32%), seguido del gusto (29%) y de la marca (18%). Para el 69,9% de los italianos son más importantes otros elementos como la transparencia y proveniencia de los ingredientes (94,4%), funcionalidad de los productos (75,1%) o la protección de la salud (94,6%). (ICEX, 2017)

3.12.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. (Becerra, 2018)

De acuerdo a los datos obtenidos del Portal Trademap, datos de Proecuador y de artículos relacionados al consumo de productos deshidratados, se pudo determinar a la Republica de Italia como país de análisis, puesto que es una de las mayores potencias económicas mundiales y es considerado uno de los países con más población a nivel mundial esto debido a que gran parte de la población está formada por migrantes, lo que significa una oportunidad para la internacionalización de los productos, puesto que tiene segmentos de consumidores mucho más amplio y variada.

3.12.3. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios.

La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas. (QuestionPro, 2019)

La segmentación geográfica es importante en la investigación ya que permite dividir el mercado por áreas y determinar dónde va a dirigirse los productos Lácteos (Queso fresco).

La segmentación psicográfica contribuye a la empresa Lácteos Chabayan debido a que proporciona un perfil del consumidor que le sirve para aumentar las ventas, promocionar productos y fidelizar a los consumidores.

Tabla 37. Segmentación geográfica



Ubicación	Italia es un país de Europa del sur, que forma parte de la Unión Europea (UE)
Organización Territorial	Su territorio consiste en la Península Itálica y de dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña. Rodeada en el norte por Alpes, limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia.
Densidad Poblacional	200 habitantes por Km ² .
Límites	El país limita al sur con los mares del mar Mediterráneo, Tirreno, Jónico, al sur y el este, y al norte con el Mar Adriático, Eslovenia y Austria y al noroeste con Francia, Suiza y el mar de Liguria, en el Mediterráneo. Dentro de la península itálica se encuentran, además, los países independientes de San Marino (Ciudad) y Ciudad del Vaticano.
Superficie	301.340 km ²
Terreno	Es una estrecha y alargada península que tiene la forma general de una bota. Además, Italia incluye numerosas islas, dos de las cuales son las más grandes del Mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña.



Fuente: Google Map, 2020

3.12.4. Las ciudades de Italia con más habitantes

Tabla 38. Las ciudades de Italia con más habitantes

Ranking	Ciudad	Población
1	Roma	2 856 133
2	Milán	1 378 689
3	Nápoles	959 188
4	Turín	875 698
5	Palermo	663 401
6	Génova	578 000
7	Bolonia	390 636
8	Florenca.	378 839
9	Bari	320 862
10	Catania	311 584

Fuente: SantanderTrade, 2020

3.12.1.1. Ubicación.

3.12.1.1.1. Ubicación Roma

Roma se sitúa en el continente europeo, en lo que se llama península Itálica. Limita al norte con la cordillera de los Alpes, al este con el mar Adriático y el Mediterráneo y al oeste con el mar Tirreno. En el mar Tirreno están las islas de Córcega, la de Cerdeña y la de Sicilia (Cartago, 2017)

3.12.1.1.2. Ubicación Milán

Se encuentra al oeste de Lombardía. Es la mayor área metropolitana de Italia y el segundo municipio de Italia por población

3.12.1.1.3. Ubicación Nápoles

Nápoles es una ciudad del sur de Italia que se ubica en el golfo de Nápoles. Cerca se encuentra el monte Vesubio, el volcán aún activo que destruyó la cercana ciudad romana de Pompeya

3.12.1.2. Superficie

3.12.1.2.1. Superficie Roma

Superficie de 1575 km².

3.12.1.2.2. Superficie Milan

Superficie 181.8 km²

3.12.1.2.3. Superficie Napoles

Superficie 117,27 km²

3.12.1.3. Terreno

3.12.1.3.1. Terreno de Roma



Figura. 1. Terreno de Roma

Fuente: Google Maps

3.12.1.3.2. Terreno de Milán



Figura. 2. Terreno de Milán

3.12.1.3.3. Terreno Nápoles



Figura. 3. Terreno de Nápoles

Fuente: Google Map

3.12.1.4. Clima

3.12.1.4.1. Clima de Roma

Tiene un típico clima mediterráneo que caracteriza a las costas de Italia. El clima es confortable de abril a junio y de mediados de septiembre a octubre, donde está la *ottobrata* (se puede traducir como ‘hermoso día de octubre’ a castellano) conocido por días soleados y cálidos. (EcuRed, 2019)

3.12.1.4.2. Clima de Milán

Tiene un clima Cfa, en contraste con la mayor parte de Italia que tiene clima mediterráneo, o sea. Esto es debido a que el Verano no es una estación seca, como consecuencia de encontrarse en la zona de influencia del clima oceánico o Cfb, pero también es cálido por su continentalidad y latitud, superando los 22 °C de promedio. Las temperaturas medias son entre -3/+6 °C durante enero y de +15/+28 °C en julio. (EcuRed, 2019)

3.12.1.4.3. Clima de Nápoles

Nápoles disfruta de un clima mediterráneo. Debido a la cercanía al mar, como la mayoría de las ciudades bañadas por el mar Tirreno y el mar Mediterráneo, el clima de Nápoles es en general suave, con baja amplitud (diferencia entre el invierno y el verano. (EcuRed, 2019)

3.12.1.5. Segmentación Psicográfica

Según (Ciribeli & Miquelito, 2014) “La segmentación psicográfica puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis, es decir, investigaciones que involucren variables como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc. “(p.37)

3.12.1.6. Económico

Tabla 39. Análisis Roma

ROMA		
Población	Producto Interno Bruto (PIB)	PIB per Cápita
2 856 133	163 243	38 025

Fuente: Datos macro.com

Roma es una extensa ciudad cosmopolita que tiene a la vista casi 3,000 años de arte, arquitectura y cultura de influencia mundial. Las ruinas antiguas como las del Foro y el Coliseo evocan el poder del antiguo Imperio Romano. La ciudad del Vaticano, sede central de la Iglesia católica romana, cuenta con la Basílica de San Pedro y los Museos del Vaticano, que albergan obras maestras como los frescos de la Capilla Sixtina de Miguel Ángel. Roma es un importante centro financiero, cultural y económico a nivel europeo y mundial. Con un PIB de 163 243 millones de dólares en 2017. (EcuRed, 2019)


Tabla 40. Análisis Milán

		
Población	Producto Interno Bruto (PIB)	PIB per Cápita
1 378 689	312 108	41 147

Fuente: Datos macro.com

La economía de Milán se basa principalmente en la moda, de hecho, Italia es una de las zonas más conocidas en cuanto a su moda, teniendo grandes diseñadores y grandes tiendas de ropa de diseñadores famosos a nivel internacional. (Economía, 2017)

Tabla 41. Análisis Nápoles

		
Población	Producto Interno Bruto	PIB per Cápita
959 188	85 476	19 451

Fuente: Datos macro.com

Nápoles El PIB del área metropolitana fue 85 476 en 2017, muy por debajo de las cifras para la metrópoli romana (163 243) o Milán (312 108).

3.12.1.7. Político

3.12.1.7.1. Político en Roma

La República Romana fue un periodo de la civilización romana antigua caracterizado por un régimen de gobierno republicano. Se rige por una una constitución compleja Se centró en los

Equilibrio de poder Principios de una separación de poderes gubernamentales, Roma se convierte en la heredera y depositaria de la cultura de la antigüedad. Ambición por el poder y la riqueza se hizo presente en numerosos caudillos, que solo habrían de culminar ya con el establecimiento de un régimen imperial. (Espinoza, 2014)

3.12.1.7.2. Político Milán

Es la mayor área metropolitana de Italia y el segundo municipio de Italia por población (1 404 239 en 2019), capital de la Ciudad metropolitana de Milán y de la región de Lombardía. Se encuentra ubicada en la llanura padana, una de las regiones más desarrolladas de Italia.

Milán, como capital económica e industrial de Italia, tiene el aspecto y las características de una metrópolis moderna: rascacielos (célebre el rascacielos Pirelli, construido en 1959), edificios de cristal y metal y grandes almacenes. En la ciudad se encuentra la Pinacoteca de Brera, uno de los mayores museos de Europa, fundada en 1809 por Napoleón Bonaparte como hermano italiano del Louvre. Destaca también la obra maestra de Leonardo da Vinci, la pintura mural La última cena y diversos monumentos románicos (sobre todo iglesias y basílicas) que hacen de Milán la capital del románico lombardo. (Milán, 2016)

3.12.1.7.3. Político Nápoles

Esta ciudad de clima mediterráneo, la más poblada del sur de Italia, se caracteriza por atesorar una gran riqueza histórica, gastronómica, cultural y artística. A la hora de cautivar a sus visitantes, Nápoles se vale de su centro histórico espacio reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, sus joyas arquitectónicas, sus reliquias religiosas, sus rincones al aire libre, sus festivales, sus hoteles y celebraciones populares, sus platos típicos y los espectáculos deportivos (ebooking, 2015)

3.12.1.8. Social y cultural

3.12.1.8.1. Cultura

3.12.1.8.1.1. Cultura en Roma

La cultura de la Antigua Roma fue el resultado de un importante intercambio entre civilizaciones diferentes: la cultura griega y las culturas desarrolladas en Oriente (Mesopotamia y Egipto), que contribuyeron a formar la cultura y el arte de los romanos. Uno de los factores que más contribuyó a la universalización de la cultura romana, que de pronto fue la de todo el imperio, fue el uso del latín como lengua común de todos los pueblos sometidos a Roma.

En Roma tenía lugar una animada vida social y comercial. Su prosperidad económica y el hecho de ser la capital política se conjugaron para que su planta urbana se llenara de bellas estatuas, imponentes edificios, y arcos y columnas conmemorativas de los triunfos militares. (Roma, 2015)

3.12.1.8.1.2. Cultura Milán

La cultura en Milán no es objetivo fácil. La vasta oferta cultural de la ciudad tiene actividades de todo tipo que abarcan lo musical, lo pictórico, lo cinematográfico..., en escalas que van desde música y artistas en la calle hasta las grandes de obras de arte en museos y óperas.

Su patrimonio cultural va más allá de los monumentos, y el arte es una especie de esencia que destila Milán por sus calles. Música (en pubs, la calle o en el Teatro de la Scala), teatro, museos (de todo tipo, científicos, escultura, pintura, historia, cine...), salas de exposiciones y galerías, festivales (Feria del mueble de Milán), una gran red de cines y bibliotecas a gusto de todos. (Italia, 2015)

3.12.1.8.1.3. Cultura Nápoles

La cultura de Nápoles es algo que se conoce en todo el mundo, pero a veces los museos de Nápoles no se promocionan tanto. Si te gusta viajar y ya has estado en esta magnífica ciudad para viajar, probablemente seas muy versátil gracias a páginas que lo describen como «Nápoles

el viaje a la Cultura», pero ahora estás con nosotros y podemos llevarte un nuevo viaje cultural en Nápoles. (StudentsVille, 2016)

3.12.1.9. Clima

3.12.1.9.1. Clima Roma

El clima romano es suave y templado, -excepto algunos días de canícula estiva- por lo que cualquier época del año es buena para visitar la ciudad. Si lo comparamos con el de cualquier otra capital europea, incluida Madrid, comprobaremos que las temperaturas son notablemente más elevadas casi todo el año.

Los meses más fríos en Roma son enero y febrero. Durante estos meses de invierno las temperaturas mínimas rondan los 5°C y por la noche puede llegar a helar. ¡Así que no olvides meter en tu maleta un gorro, una bufanda y suficiente ropa de abrigo!

3.12.1.9.2. Clima Milán

En Milán, la temperatura anual del agua (Tirreno) es en promedio de 19.60°C. En agosto, la temperatura media más alta del agua para este lugar se alcanza con un promedio de 26.20°C. Mientras que en marzo la temperatura promedio más baja del agua es de 13.90°C.

Aproximadamente el 05. Agosto, se alcanza la temperatura más alta del agua de todo el año: alrededor de 26.20°C. Mientras que más o menos el 05. Marzo se alcanza la temperatura del agua promedio más baja. En este momento se encuentra en torno a los 13.90°C. (CLIMATE, 2015)

3.12.1.9.3. Clima Nápoles

El clima aquí es suave, y generalmente cálido y templado. Hay más precipitaciones en invierno que en verano en Nápoles. Esta ubicación está clasificada como Csa por Köppen y Geiger. La temperatura aquí es en promedio 15.7 °C. En un año, la precipitación es 894 mm. (CLIMATE, CLIMATE-DATA.ORG, 2016)

Tabla 42. Información sobre el consumidor en Italia

Comportamiento del consumidor	Perfil del consumidor y su poder adquisitivo
El comportamiento de un consumidor italiano es ser más consciente y prudente en sus decisiones, gasta menos y es selectivo. No obstante, no ha renunciado a sus hábitos de consumo, sino que ha cambiado su forma de escoger el producto. (PROCOMER, 2020)	El consumidor de hoy se caracteriza por su sentido práctico y de sofisticación, y es protagonista de sus propias decisiones a la hora de comprar alimentos. El poder adquisitivo de los italianos está situado entre los 2.020 dólares de los italianos. (modaes.es, 2018)

Fuente: PROCOMER, 2020

3.12.1.10. Normativa Ecuatoriana para las exportaciones

3.12.1.10.1. Requisitos para ser exportador.

En Ecuador, un exportador puede ser una persona natural o jurídica tanto con nacionalidad ecuatoriana o extranjeros residentes en el país, debiendo cumplir los siguientes requisitos

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

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

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

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) en donde deberá registrar la firma electrónica. (SENAE, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2020)

- Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

3.12.1.10.2. Trámites para el proceso de exportación

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) afirman que: personas naturales como jurídicas pueden realizar exportaciones siempre y cuando cumplan con los requisitos:

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación

Los datos que se consignarán en la DAE son:(DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante 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.

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación

Los datos que se consignarán en la DAE 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)

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

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

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE. (SENAE, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2020).

3.12.1.10.3. Requisitos para la exportación Italia

Italia es uno de los principales miembros de la Unión Europea y, por lo tanto, los requisitos para exportar a Italia son prácticamente los mismos que se requieren para exportar a los demás países de la unión.

3.12.1.10.4. Documentos para exportar a Italia

Los siguientes documentos son necesarios para cada operación comercial:

- **Factura pro-forma:** contiene la información sobre la negociación y se envía al cliente antes de la operación para que pueda realizar diligencias tales como la solicitud de una carta de crédito.



- **Factura de carga:** debe enviarse junto con la mercancía hasta que llegue al lugar de embarque.
- **Factura comercial:** es la factura que la empresa emite por las mercancías objeto de la operación.
- **Certificado de embarque:** lo emite la compañía transportista como prueba del embarque de la mercancía.
- **Lista de empaque:** lista detallada del contenido de las mercancías enviadas al importador.
- **Certificado de origen:** documento probatorio de que las mercancías enviadas son de origen mexicano.
- En este punto se hace importantísima la asistencia de una agencia aduanal que, entre otras cosas, ayudará a elaborar adecuadamente cada documento. (Pak2gologistics, 2019)

3.12.1.10.5. Requisitos para la exportación de queso fresco a Roma – Italia

La Agencia Ecuatoriana Agrocalidad es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de Alimentos que se encargada de regular y controlar tanto las políticas como las actividades productivas del agro nacional, amparada bajo las normas nacionales como internacionales que ayudan al mejoramiento de la producción agropecuaria (Agrocalidad, 2015)

3.12.1.10.6. Certificaciones orgánicas

Tabla 43. Certificaciones orgánicas

Imagen	Certificación	Descripción
	Certificación orgánica europea	Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios, de recolección silvestre, insumos para la agricultura orgánica, y miel, La certificación orgánica Europea se basa en las Normas de producción orgánica: EU 834/2007 - EU 889/2008, creadas por la Comunidad Económica Europea. Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Europa, incluso aunque tengan certificados para otros países. (SAC, 2018)
	Certificación La Global G.P.A	La Global G.P.A, es una certificación internacional que hace el reconocimiento a las buenas prácticas agrícolas de manera que los alimentos procesados alcancen niveles aceptables de calidad y seguridad, es aquí donde el productor mantiene un control a través del registro de los productos para asegurar su trazabilidad, controlar el uso de plaguicidas, disminuir el riesgo relacionado con la inocuidad alimentaria y determinar sostenibilidad y sustentabilidad de la producción.

Fuente: MAGAP

Certificaciones internacionales

Las compañías que desean comercializar sus productos con importadores del mercado europeo estarán obligadas a presentar certificaciones. Existen certificaciones obligatorias y no obligatorias. Entre las certificaciones obligatorias existe la marca CE, que consiste en la marca de conformidad de cualquier producto colocado en el mercado del Área Económica Europea (AEE).

A colocar la marca CE en un producto, el productor declara, bajo su responsabilidad, el haber cumplido con todos los requisitos legales para obtener la marca CE, por lo que asegura su posibilidad de venta en el AEE. La marca también aplica para productos elaborados en países ajenos a la Comunidad Europea que son vendidos en AEE.

Tabla 44. Certificaciones Internacionales

CERTIFICACIONES		
Certificaciones no obligatorias	ISO 9000	Certifica el cumplimiento de estándares de calidad relativo a las reglas de producción técnica
Certificaciones obligatorias	ISO 14001	Certifica a las empresas que puedan demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente.
	ISO 22000	Rige para todos los operadores en el sector alimentario.
	Marca CE	Asegura que el producto está conforme con los requerimientos esenciales dispuestos por las directivas de la Comunidad Europea
	Certificación orgánica europea	La certificación orgánica europea se basa en las Normas de producción orgánica. Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Europa, incluso aunque tengan certificados para otros países.
	Haccp	Es la norma internacional basada en la producción segura de alimentos con un acercamiento preventivo, ayuda a las organizaciones de la industria de alimentos a identificar los riesgos de seguridad alimentaria, evitar peligros relacionados y cumplir con la reglamentación vigente.
	Certificación La Global G.P.A	es una certificación internacional que hace el reconocimiento a las buenas prácticas agrícolas de manera que los alimentos procesados alcancen niveles aceptables de calidad y seguridad, es aquí donde el productor mantiene un control a través del registro de los productos para asegurar su trazabilidad, controlar el uso de plaguicidas

Fuente: Pro-Ecuador, 2020

Certificación sanitaria.

Por normal general, las importaciones de productos animales en la UE deben ir acompañadas de la certificación sanitaria que establece la legislación de la UE. Ésta determina las condiciones que se deben cumplir y las comprobaciones que se deben haber realizado con el fin de autorizar las importaciones. La legislación de la UE específica recoge los pormenores de la certificación exigida e incluye los modelos de certificado que se deben usar.

3.13. PRODUCTO A EXPORTAR

3.13.1. Clasificación arancelaria del queso fresco

Tabla 45. Clasificación arancelaria del queso fresco

Clasificación	Descripción
Sección I	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo 4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida 04.06	Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; Pastas lácteas para untar.
Subpartida 0406.10	Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón

Fuente: Resolución 59 del COMEX

3.13.2. Descripción del producto

Los quesos frescos se obtienen en la industria alimentaria a partir de leche pasteurizada de vaca mayoritariamente se define queso al producto fresco o madurado, sólido o semisólido, obtenido a partir de la coagulación de la leche a través de la acción del cuajo u otros coagulantes, con o sin hidrólisis previa de la lactosa y posterior separación del suero.

Se caracterizan por ser productos de alto contenido de humedad, sabor suave y no tener corteza, pudiendo o no adicionarle ingredientes opcionales y tener un periodo de vida de anaquel corto, requiriendo condiciones de refrigeración. (Licata, 2018)

Tabla 46. Materiales utilizados para la elaboración de quesos frescos

Ingredientes
Leche entera 100%
Cloruro de calcio
Cuajo líquido
Sal

Fuente: Lácteos Chabayan, 2019

Tabla 47. Ficha técnica del producto

	Fuente: disgralec.com	FICHA TÉCNICA PRODUCTO TERMINADO QUESO FRESCO	
NOMBRE DEL PRODUCTO		QUESO FRESCO	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		Producto lácteo obtenido por la coagulación de la leche pasteurizada por la acción del cuajo y la eliminación parcial de lacto suero.	
COMPONENTES DEL PRODUCTO		Leche entera	100%
		Cloruro de sodio	200 milímetros (20 cm) por cada 100 litros
		Cuajo líquido	100 milímetros por cada 1000 litros
		Sal	2 kg por cada 800 litros

Fuente: Lácteos Chabayan

Tabla 48. Información comercial del producto

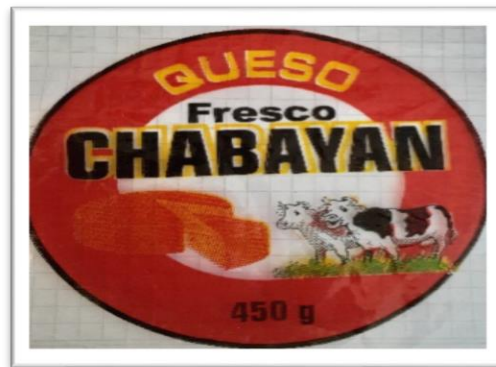
Nombre comercial del producto	Moneda de transacción	Longitud	Valor Ex work
Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón	Dolores	11 cm	2.00

3.13.3. Producto comercial marca, empaque y embalaje de queso fresco nacional

(Lácteos Chabayán)

3.13.4. Marca y etiquetado nacional

“**Marca.** Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.” (Roldán, 2018)



“**Etiqueta.** Se refiere a un rótulo que se coloca adherido, enganchado, fijado o colgado en alguna parte de diferentes productos para indicar una marca, clasificación, precio, u otro tipo de información”. (Raffino, 2019, pág.1)

La etiqueta contiene:

Información nutricional

Elaborado por

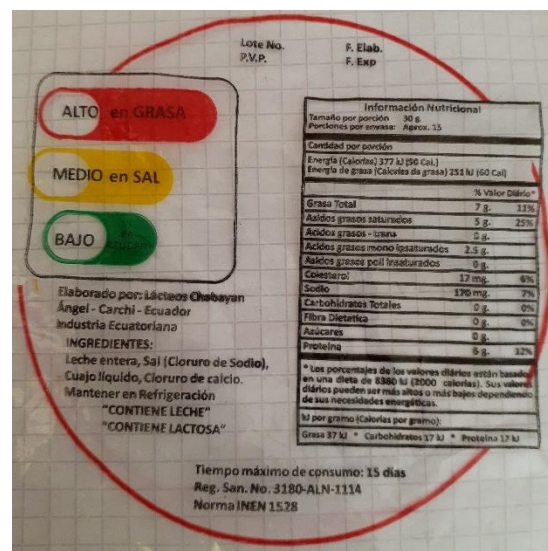
Ingredientes

Tiempo máximo de consumo

Semaforo nutricional

Fecha de expiración

Fecha de elaboración



3.13.5. Empaque y embalaje

Empaque. Es la presentación comercial del producto, contribuye a la seguridad de éste durante el desplazamiento, y logra su venta; le otorga una buena imagen y lo distingue de la competencia. El empaque es la manera de presentar el producto terminado en el punto de venta. (Pérez, 2012,pág.11)

“Embalaje. Es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento”. (Pérez, 2012,pág.11)

Tabla 49. Empaque y embalaje



Los quesos son empacados en unidades de 450 gr en funda elaborado de polipropileno al vacío., con dimensiones de 11 x 11 y una altura de 8 cm.

La caja es de carton coruugado doble o tambien gabetas de plasticos con dimensiones de 58 de largo, 36 de ancho y una altura de 40 cm.

3.13.6. Requisitos generales del etiquetado

Las disposiciones generales de etiquetado, la presentación y publicidad de los productos alimenticios comercializados en la UE se establecen en la directiva del Parlamento Europeo y en la Directiva 2000/13/EC del Consejo. No solo se aplica a los productos alimenticios destinados a la venta para el consumidor final, sino también para proveer a los restaurantes, hospitales y colectividades similares. La Sección 7 de dicha norma trata sobre los requisitos de etiquetado para los productos específicos, incluyendo a los alimentos transgénicos y a los Alimentos Nuevos (Novel Foods).

3.13.7. Etiquetado y regulación

Existen pocas prohibiciones respecto al embalaje en Italia. Los idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado son el italiano y el inglés, mientras que como unidad de medida se usa el sistema métrico nacional. Además, es obligatorio indicar el país de origen, el tamaño y peso del producto, así como la fecha de caducidad en el caso de perecederos.

3.13.8. Normas de etiquetado Unión Europea - Italia

En la Unión Europea, las normas de etiquetado permiten a los ciudadanos obtener información completa sobre el contenido y la composición de los productos alimenticios. El etiquetado ayuda a los consumidores a tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios.

3.13.9. Información alimentaria obligatoria

Establece los principios, requisitos y responsabilidades generales que rigen la información alimentaria y, en particular, el etiquetado de los alimentos. Establece los medios para garantizar el derecho de los consumidores a la información y los procedimientos para el suministro de información alimentaria, teniendo en cuenta la necesidad de proporcionar suficiente flexibilidad para responder a futuros desarrollos y nuevos requisitos de información. (Europea, 2018)

3.13.10. Alimentos preenvasados

Para el etiquetado de los alimentos envasados, el Reglamento establece una lista de datos obligatorios que deben facilitarse al consumidor final

- Nombre de la comida;
- Lista de ingredientes;
- Cualquier ingrediente o coadyuvante tecnológico enumerado en el anexo II o derivado de una sustancia o producto enumerado en el anexo II que cause alergias o intolerancias utilizadas en la fabricación o preparación de un alimento y que todavía esté presente en el producto terminado, incluso si está alterado;

- Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes;
- Cantidad neta de alimento;
- Fecha de durabilidad mínima (fecha de consumo preferente antes de) o fecha de caducidad;
- Cualquier condición especial de almacenamiento y / o condiciones de uso;
- Nombre o razón social y dirección del operador de empresa alimentaria mencionado en
- País de origen o lugar de procedencia
- Instrucciones de uso donde sería difícil hacer un uso apropiado de los alimentos en ausencia de tales instrucciones;
- Declaración nutricional.

3.13.11. Idioma y presentación de la información alimentaria

Establece que la información alimentaria obligatoria aparecerá en un idioma que los consumidores de los Estados miembros donde se comercializa un alimento entiendan fácilmente. Dentro de su propio territorio, los Estados miembros en los que se comercialice un alimento podrán estipular que las menciones se faciliten en una o más lenguas de entre las lenguas oficiales de la Unión.

La información alimentaria obligatoria se marcará en un lugar visible de manera que sea fácilmente visible, claramente legible y, en su caso, indeleble. No se ocultará, oscurecerá, desviará o interrumpirá de ninguna manera por ningún otro material escrito o pictórico o cualquier otro material intermedio. (Europea, 2018)

3.13.12. Requisitos de idioma

El etiquetado tiene que estar en un idioma fácilmente comprensible para los consumidores, en otras palabras, en los idiomas oficiales de los países integrantes de la CEE. Como excepción a la regla, también se permite usar:

Otro idioma que pueda ser fácilmente comprendido por los consumidores.

También se permite en la Unión Europea las etiquetas en varios idiomas. Los requisitos vigentes para el idioma del etiquetado son:

PAÍS MIEMBRO DE LA UE	IDIOMA
Austria	Alemán
Bélgica y holandés.	Francés
Bulgaria	Búlgaro
República Checa	Checo
Dinamarca	Danés
Italia	Italiano
Reino Unido	Inglés británico
Francia	Frances

3.13.13. Propuesta comercial internacional para el empaque del queso fresco

Para poder realizar una adecuada comercialización del queso fresco al mercado de Italia – Ciudad de Roma es necesario tomar en cuenta las normas legales de este país, es por ello que se debe cumplir con una adecuada presentación tanto del producto, empaque, embalaje y etiquetado

3.13.12. Marca y etiquetado internacional



Figura. 4. Marca y etiquetado

Elaborado por: Lizbeth Cadena

3.14. Importaciones de quesos frescos de Italia de la partida 040610

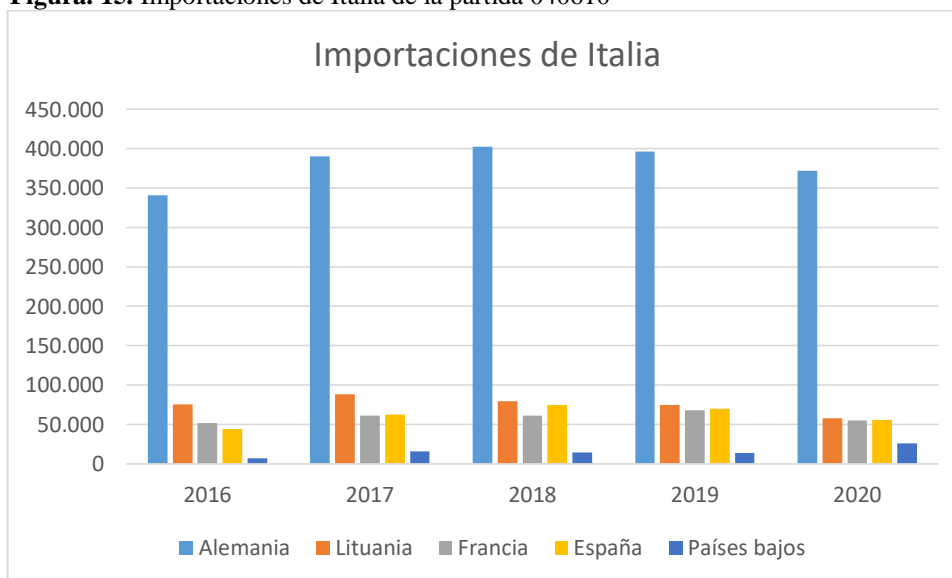
En la siguiente tabla se puede determinar las importaciones de la partida 040610 que realiza Italia desde el resto del mundo, con la finalidad de poder identificar la demanda que realiza este país.

Tabla 50. Importaciones de Italia de la partida 040610

Importaciones Italia					
Miles de dólares americanos					
Importadores	Cantidad importada 2016	Cantidad importada 2017	Cantidad importada 2018	Cantidad importada 2019	Cantidad importada 2020
Alemania	340.520	390.583	402.491	396.482	371.993
Lituania	75.157	87.875	79.347	74.630	57.686
Francia	51.709	60.754	61.179	68.111	54.671
España	44.184	62.231	74.882	69.702	55.763
Países bajos	7.066	15.433	14.447	13.289	25.473

Fuente: Trade Map (2020)

Figura. 15. Importaciones de Italia de la partida 040610



Fuente: Trade Map, 2020

De acuerdo con los datos obtenidos de las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Trade Map (2020), los principales países de los que importa Italia acorde a la partida 040610 son Alemania, Lituania a causa de que la cantidad exportada es superior en los últimos cinco años, de esta manera los productos tienen gran acogida en el mercado Italiano.

3.14.1. Exportaciones de Italia de la partida 040610

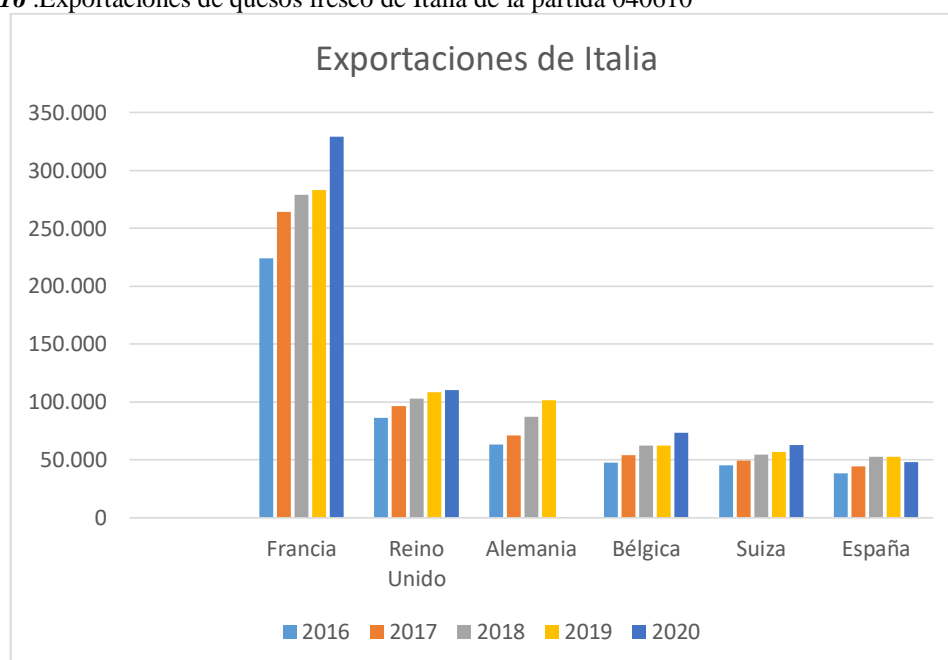
En la siguiente tabla se puede identificar las exportaciones de queso fresco que realiza Italia hacia el resto del mundo.

Tabla 51. Exportaciones de quesos frescos de Italia de la partida 040610

Exportadores	Cantidad exportada 2016	Cantidad exportada 2017	Cantidad exportada 2018	Cantidad exportada 2019	Cantidad exportada 2020
Mundo	764.314	876.216	983.871	994.523	1.075.150
Francia	224.195	264.291	278.862	283.129	329.375
Reino Unido	86.280	96.382	102.796	108.525	110.116
Alemania	63.196	71.006	87.061	101.661	110.919
Bélgica	47.398	53.899	62.377	62.163	73.477
Suiza	45.109	49.531	54.396	56.800	62.779
España	38.114	44.421	52.374	52.582	47.925

Fuente: Trade Map (2020)

Figura. 16 .Exportaciones de quesos fresco de Italia de la partida 040610



Fuente: Trade Map, 2020

3.14.2. Competidores de Italia

Tabla 52. Análisis de los principales competidores de Italia

Ranking	Países exportadores	Cantidad exportada Miles de dólares americanos	% de participación 2019
1	Alemania	1.667.697	22.7
2	Dinamarca	589.226	8
3	Francia	581.088	7.9
4	Estados Unidos	487.697	6.6
5	Australia	327.227	4.5
6	Bélgica	291.429	4

Fuente: Trade Map, 2020

Como se puede observar en la tabla anterior el análisis de los principales competidores de Italia son los países exportadores de queso fresco son destinadas principalmente a Alemania con una participación de 22.7%, esto también se debe al Tratado de Libre Comercio que tienen estos dos países y al aumento que ha tenido considerablemente durante los años 2015 – 2019, seguido de Dinamarca, Francia, Estados Unidos, Australia y Bélgica.

3.15. ESTUDIO TÉCNICO

3.15.1. Localización de la empresa

3.15.1.1 Macro Localización

Carchi es una provincia ecuatoriana situada al norte del Ecuador en la frontera con Colombia. Su capital es la ciudad de Tulcán. Forma parte de la región. La provincia tomó en nombre del río Carchi y etimológicamente. Teniendo puntos turísticos como la Reserva El Ángel, el Reino del frailejón que es la planta emblema de la provincia

Está conformado por un total de 6 cantones como son: Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, San Gabriel, San Pedro de Huaca, Tulcán. (ECUARED, 2018, párr.2)

Dentro del cantón Espejo se encuentra la ciudad del Ángel, en este sector se encuentran las instalaciones de la Empresa Lácteos Chabayan



Ilustración 1. Mapa de la zona 1
Fuente: Google



Ilustración 2. Mapa del Carchi
Fuente: Google

3.14.1.2. Micro localización

Cantón Espejo. Es un cantón de la Provincia de Carchi en el Ecuador, cuya cabecera es la población El Ángel, zona privilegiada por su contraste geográfico de parajes hermosos que dan un toque de misterio al turista que busca aventura, Espejo herencia cultural, tesoro escondido de la provincia. (Ecuared, 2018,párr.2)

La mayoría de la población está asentada en el sector rural, su cultura es el resultado de la mezcla de pastos y españoles, conocida por su riqueza agrícola de la región y una reserva ecológica única en su género en el mundo. (Prefectura del Carchi, 2019, pág.1)

Ubicación

- Ciudad: EL Angel
- Provincia : Carchi
- Cantón: Espejo
- Parroquia: 27 de septiembre
- Barrio: Chabayan
- Calle principal: Habran Herrera



3.15.2. Diseño de la planta productora Lácteos Chabayan

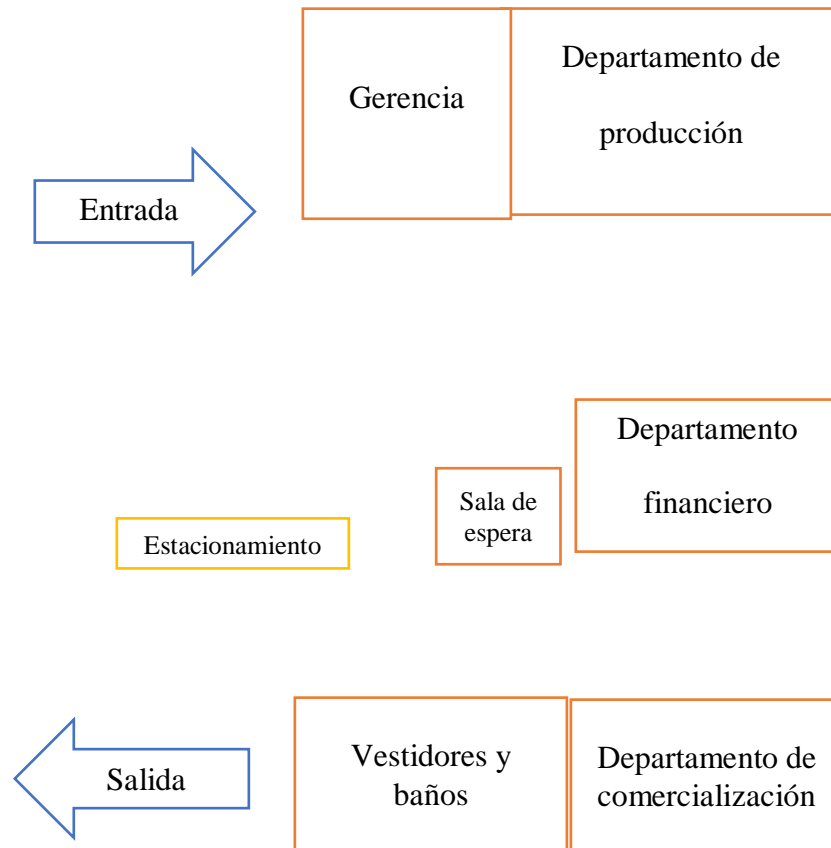


Ilustración 3. Distribución Lácteos Chayaban

3.15.3. Maquinaria y materiales para la elaboración de Quesos frescos

Para la producción de los quesos frescos (de maesa) la de la empresa “Lácteos Chabayan” ha invertido dinero para adquirir las respectivas maquinarias que a continuación se detallan.

Tabla 53. Maquinaria

Mesas para desuerar el queso	
	Mesas para desuerar o pre-prensar la cuajada para su posterior moldeado

Prensas para producir o moldes de queso



El prensado permite la eliminación de suero y darle al queso la consistencia final deseada. No todos los quesos son prensados mecánicamente, algunos solamente son colocados en una mesa para que su propio peso actúe como prensa.

Lira para cuajada



Se usa la lira para cortar la cuajada en forma de dados de un tamaño aproximado de 1 centímetro cúbico que va a ayudar a conseguir resultados más consistentes y de mayor calidad en tu elaboración.

Olla Acero Inoxidable



Las ollas de acero quirúrgico, que en realidad se llaman ollas de acero T-304, constituyen una forma no convencional de preparar los alimentos en todas sus formas, y para la salud y bienestar son altamente beneficiosas.



Termómetro

El termómetro específicamente están diseñados para medir la temperatura de la leche, , estos sólo van a medir rangos reducidos que son los que son realmente relevantes para la leche.



Cocina industrial

La cocina industrial se usa en la empresa Lácteos Chabayan para hervir la leche de manera rápida y oportuna



Palas

Se usan para la agitación y el trasiego de la cuajada.



Tanque para el suero

Tanque plástico o acero para utilizar el suero no solamente como alimento para animales, sino también para elaborar otros productos aptos para el consumo humano y debe tener una capacidad de unos 10,000 litros

Fuente: Investigación de campo

3.15.4. Organización empresarial

3.15.4.1. Nombre de la empresa

La empresa Lácteos Chabayan es una empresa dedicada a la producción de quesos y a la comercialización de sus productos localmente

Inició sus actividades comerciales el 17 de agosto del 2010 como personas naturales.

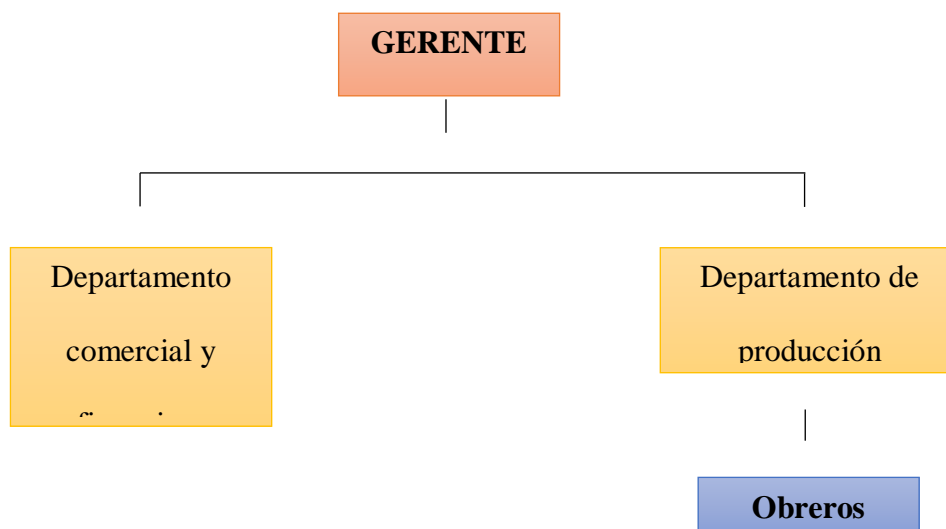
Descripción de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Lácteos Chabayan
- **Número de empleados:** 5 empleados
- **Representante legal:** Tarquino Pozo Quelal
- **Número de RUC:** 1002186615001
- **Teléfono:** 09876454743
- **Correo electrónico:** lacteoschabayan@gmail.com
- **Marca:** Queso Fresco Chabayan

3.15.4.2. Estructura Orgánica

3.15.4.2.1. Estructura orgánica la empresa Lácteos Chabayan

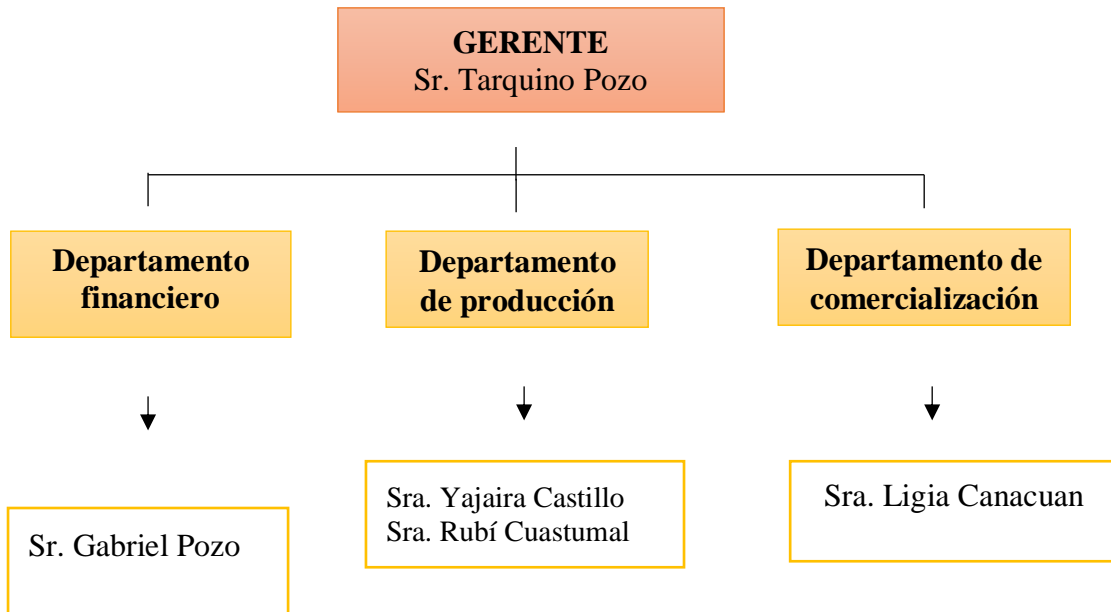
La empresa Lácteos Chabayan se encuentra legalmente constituida desde el año 2010 como negocio productor. El organigrama actual de la empresa no está bien estructurado debido la falta de organización por lo que se puede entender que existe tres departamentos el de gerencia el cual se encarga de la comercialización directamente, el comercial financiero y de producción.



Fuente: Estudio investigado, 2020

3.15.4.2.2. Organigrama propuesto para la empresa Lácteos Chabayan

A continuación, se muestra el organigrama estructural donde se establece las principales funciones y las relaciones existentes entre ellas.



El organigrama está estructurado de acuerdo a un orden jerárquico donde el gerente es la cabeza de toda la empresa como autoridad máxima la cual toma las decisiones y así apoya a los departamentos, siendo de tipo vertical, el cual está basado en una estructura que se divide en un orden, donde cada departamento será responsable.

Requerimiento mano de obra

Tabla 54. Mano de obra

N°	NOMBRE DEL PUESTO	NÚMERO DE TRABAJADORES
1	Gerente general	1
2	Financiero	1
3	Comercial	1
4	Operarios	2
	Total	5

Fuente: Lácteos Chabayan

3.15.5. Manual de funciones de la empresa

A continuación, se detallará las funciones y los perfiles de los cargos que cada persona de acuerdo con el organigrama antes mencionado debería tener y manejar en base a los posibles perfiles profesionales

3.15.5.1. Gerente General

Tabla 55. Manual de funciones Gerencia

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Gerente
Unidad:	Dirección
Reporta:	Ninguno
Supervisa:	Departamento comercial, financiero y operativo
Coordina:	Todas las áreas
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
✓ Planear, organizar, controlar y direccionar todas las operaciones de la empresa.	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
✓ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.	
✓ Dirigir la empresa, tomar decisiones.	
✓ Supervisar al personal	
✓ Ser un líder dentro de ésta.	
✓ Controlar todas las operaciones que se desarrollan en la empresa. ∞	
✓ Coordinar negociaciones con compradores internacionales.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación:	Primaria, Título Artesanal
Formal:	
Conocimientos:	
V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
✓ Ser responsable, trabajar en equipo, liderazgo, tener facilidad de palabra.	

Fuente: Lácteos Chabayan, 2019

3.15.5.2. Contador

Tabla 56. Manual de funciones Contador

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Financiero
Unidad:	Operativo
Reporta:	Gerente general
Supervisa:	No aplica
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
✓ Llevar el control de registros diarios y estados financieros de la empresa	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
✓ Coordinar todas las tareas contables, administrativas, financieras	

- ✓ **Realizar registros contables de la empresa.**
- ✓ **Administrar el presupuesto**
- ✓ **Revisar estados financieros y balances generales.**
- Controlar gastos, inversiones y liquidez de la empresa.**

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

Educación: **Primaria**

Formal: **Excel**

Conocimientos: **Lo básico**

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- ✓ **Ser responsable, honesto, con valores éticos y tener conocimiento de contabilidad**

Fuente: Lácteos Chabayan ,2019

3.15.5.3. Operarios

Tabla 57. Operarios

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Operarios
Unidad:	Administrativa
Reporta:	Operarios
Supervisa:	Todas las áreas
Coordina:	Área de confección
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
✓ Realizar las operaciones de recepción y acondicionamiento de materias primas, tratamientos previos de la leche y efectuar la elaboración de quesos, el almacenamiento y la conservación de producto final	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
✓ Controlar y conducir los procesos de elaboración de quesos	
✓ Realizar y conducir las operaciones de recepción, almacenamiento y tratamientos previos de la leche, y de otras materias primas lácteas.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación: Primaria	
Formal:	
Conocimientos: Lo básico	
V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
✓ Ser responsable, higiene personal, seguridad.	

Fuente: Lácteos Chabayan ,2019

3.15.5.4. Asistente de Comercial

Tabla 58. Asistente de Comercial

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Comercialización
Unidad:	Administrativa
Reporta:	Gerente
Supervisa:	Obreros
Coordina:	Área de comercialización
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
✓ Realizar un seguimiento y contrastar con el cliente el nivel de satisfacción de este último.	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
✓ Hacer conocer perfectamente el producto.	

✓ **Saber convencer al cliente de que te contrate o te compre.**

✓

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación: **Primaria**

Formal:

Conocimientos: **Lo básico**

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

✓ **Ser responsable, higiene personal, seguridad.**

Fuente: Lácteos Chabayan ,2019

3.15.6. Imagen Empresarial

3.15.6.1. MISIÓN

Elaborar y comercializar productos Lácteos, que superen las expectativas de nuestros clientes en cuanto a sabor y calidad, y así ser reconocida a nivel nacional e internacional, elaborados con excelentes contenidos nutricionales y naturales de calidad.

3.15.6.2. VISIÓN

Ser una microempresa líder en el mercado lácteo nacional e internacional, posicionando la marca LÁCTEOS CHABAYAN por medio de sus productos de alta calidad, que busque satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a calidad y sabor. Manteniendo un enfoque innovador en cada uno de sus procesos.

3.15.6.4. Marca del producto

Figura. 7 Marca del producto



Fuente: Lácteos Chabayan

3.15.7. Matriz FODA

Es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Espinosa, 2018, párr.1).

Tabla 59. Matriz FODA

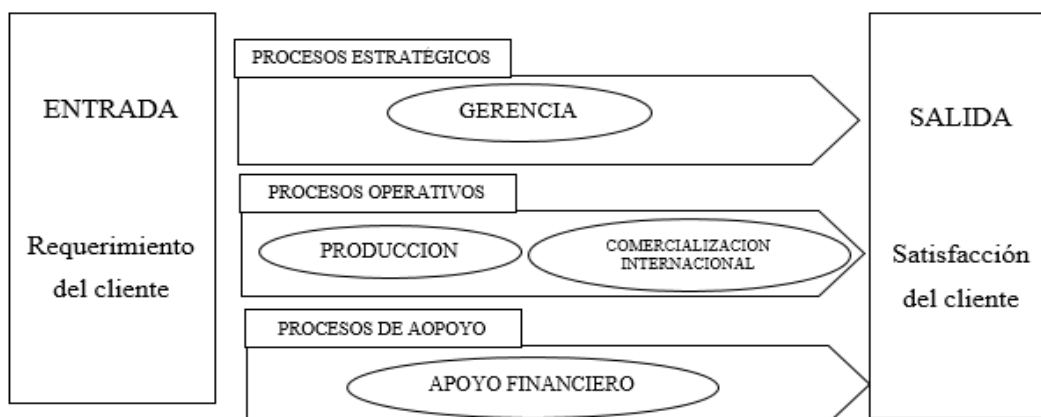
Matriz FODA		
	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa se dedica a la producción Lácteos, porque es una actividad tradicional. • Precio de venta accesible a todo tipo de consumidores • Aceptación y preferencia del producto • Infraestructura propia con espacio para ampliaciones • Lleva a cabo todo el proceso de su producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lácteos Chabayan nunca ha exportado sus productos Lácteos. • Toda la producción se destina al mercado nacional. • Toda la producción de quesos se destina al mercado nacional • Vida Útil del producto menor o igual a 30 días. • Poca disponibilidad de personal
	Oportunidades	Amenazas
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de productos Lácteos. • Demanda creciente de queso fresco en mercados internacionales • Tendencias de consumo de comida nutritiva y de calidad. • Ofrece un estilo de vida saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia por parte de otros negocios del mismo Cantón. • Altos estándares de calidad exigidos por los países. • Entrada de nuevas empresas exportadoras con mayor producción • Diversidad de marcas de productos lácteos fabricados por PYMES. • Enfermedades que pueden afectar a la distribución de materia prima.

Fuente: Observación de campo, 2020

3.15.8. Procesos

3.15.8.1. Mapa de procesos

Figura. 8. Mapa de procesos



Fuente: Lácteos Chabayan

3.15.8.2. Descripción de procesos

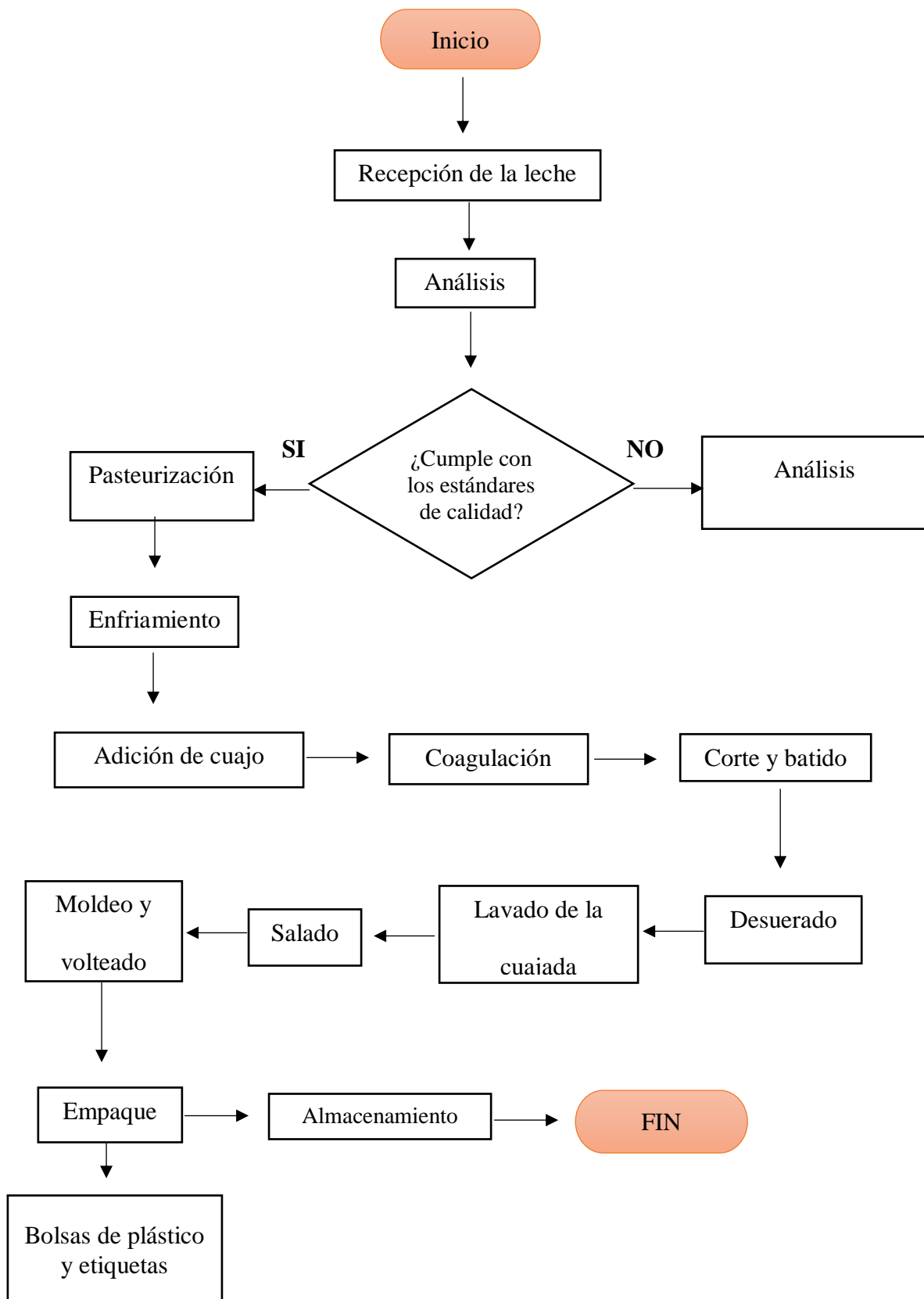
3.15.8.2.1. Producción

Tabla 60. Ficha de Procesos de Producción.

	Proceso de producción	Código N° 001
Responsable:	Operarios	
Objetivo:	Verificar la materia prima, las cantidades y la calidad de la producción de los quesos.	
Alcance:	Inicia con la recepción de la materia prima que es la leche hasta la obtención de producto terminada	
	Detalle	
Responsable/Operarios	Pasos	Documentos
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de la leche 2. Análisis 3. Pasteurización 4. Enfriamiento 5. Adición de cuajo 6. Coagulación 7. Corte y batido 8. Desuerado 9. Lavado de la cuajada 10. Salado 11. Moldeo y volteado 12. Bolsas de plástico y etiquetas 13. Empaque 14. Almacenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Checklist del proceso • Informes de producción • Control de calidad del producto

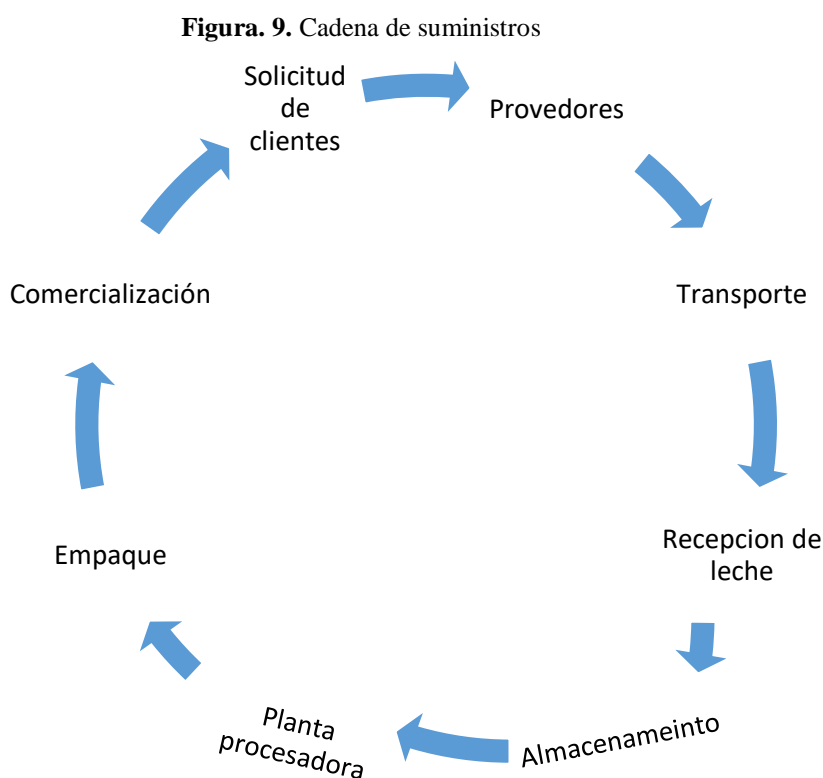
Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.15.8.2.1.1. Flujogramas de proceso de producción



3.15.9. Cadena de suministros

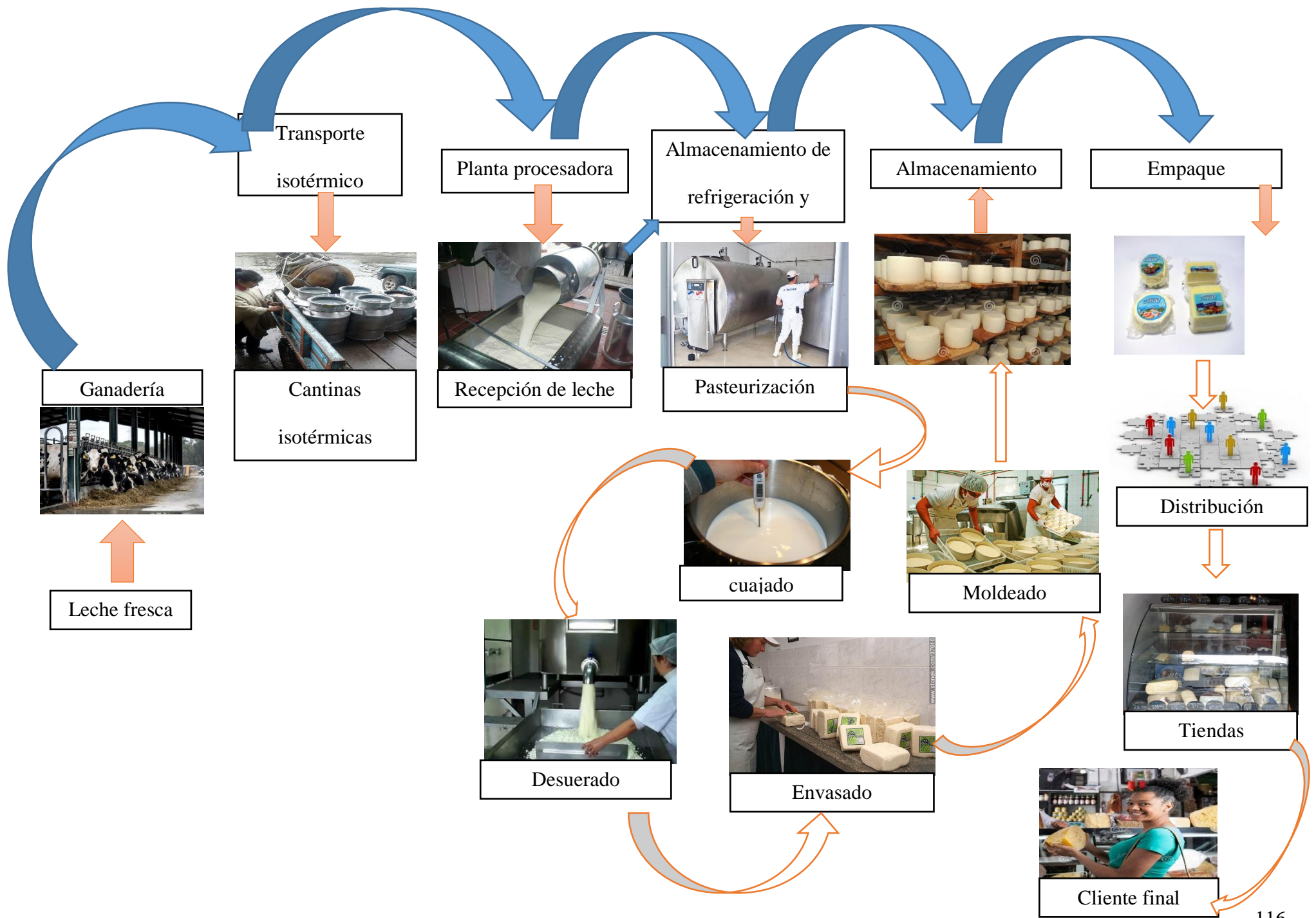
La cadena de suministro engloba los procesos de negocio, las personas, la organización, la tecnología y la infraestructura física que permite la transformación de materias primas en productos y servicios intermedios y terminados que son ofrecidos y distribuidos al consumidor para satisfacer su demanda. (Sepúlveda, 2014)



Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

El análisis refiere elementos que permiten perfeccionar el proceso de toma de decisiones en respuesta a la complejidad, flexibilidad e importancia que supone la cooperación para alcanzar los objetivos de la cadena de suministros. Los resultados alcanzados permitieron exponer acciones para mejorar el proceso de toma de decisiones y la cooperación.

3.15.9.1. Logística interna de la empresa Lácteos Chabayan



El proceso logístico de la empresa Lácteos Chabayan es fundamental por lo que se detalla todas las actividades, tareas y procesos dentro de la empresa con la finalidad de obtener como resultado un producto de buena calidad y se complete de forma organizada sin inconvenientes, un proceso logístico adecuado tiene mayor productividad y competitividad y esto ayuda a reducir costos y mejor el servicio.

3.15.9.2. Oferta exportable

Tabla 61. Cantidad de producción

N ^a obreros	Horas de trabajo	Días de trabajo	Cantidad de producción			
			Diaria	Semanal	Mensual	Anual
2	8	6	300 quesos	1800 quesos	7.200 quesos	86.400 quesos

Fuente: Lácteos Chabayan ,2019

Después de haber analizado a la empresa Lácteos Chabayan en lo que corresponde a la producción y tamaño, se pudo evidenciar que la misma está conformada por 5 personas, de las cuales 2 pertenecen al departamento de proceso, en la producción diaria se realiza 300 quesos, obteniendo así semanalmente 1800 al mes 7200 y analmente 86400 quesos frescos, de acuerdo a la información dada por el señor Tarquino Pozo.

Para que la empresa Lácteos Chabayan pueda exportar la cantidad de producción que elaboran diariamente deben duplicar la producción, según el Señor Tarquino si están dispuestos hacerlo para poder generar mayores ingresos y estabilidad empresarial. (BPM, 2018).

3.15.9.3. Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.): Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. (Díaz & Uría, 2017)

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) desde su lugar de procesos y procedimientos, controlan las condiciones operacionales dentro de un establecimiento, tendiendo a facilitar la producción de alimentos inocuos. Un adecuado programa incluirá procedimientos relativos al manejo de las instalaciones, recepción y almacenamiento, mantenimiento de equipos,

entrenamiento e higiene del personal, limpieza y desinfección, manejo integral de plagas (MIP), y no conformidad de productos, rechazo de productos.

La empresa Lácteos Chabayan debe reunir las condiciones para realizar las actividades de manufactura de alimentos de forma correcta, desde la limpieza e higiene en el local y en los utensilios para la quesería y la vestimenta adecuada, hasta la actitud que las productoras adopten para facilitar la producción de alimentos libres de contaminación. Para así lograr elaborar alimentos seguros e inocuos, protegiendo así la salud de nuestras familias y de quienes compran los productos. Esto se logra manteniendo limpios los lugares de trabajo y los utensilios que se usan para la fabricación de los quesos y otros productos derivados de la leche.

Beneficios que se obtienen al trabajar con buenas prácticas de manufactura en la elaboración de productos lácteos

- Producir con calidad sanitaria.
- Mejorar las condiciones de higiene en los procesos de elaboración y garantizar la inocuidad.
- Competir en el mercado local.
- Mantener la imagen del producto y aumentar las ganancias.
- Tener clientes satisfechos.
- Cumplir con la ley.
- Evitar riesgos de contaminación de los productos.
- Proteger la salud de nuestra familia.
- Cumplir con el fundamento de cualquier sistema de control y garantía de calidad.

Condiciones necesarias para las buenas prácticas de manufactura

El local

- El local para la elaboración de quesos y otros productos lácteos debe contar con condiciones y servicios básicos que permitan realizar los procesos de producción en un ambiente adecuado y que satisfaga los requerimientos sanitarios mediante los cuales se eliminen al máximo las posibilidades de contaminación.

- Los accesos y alrededores de la instalación deben estar limpios. No debe haber cerca de ellos letrinas, basureros o acumulación de estiércol de ganado; los corrales de cerdos, gallinas y caballos o mulas deben estar alejados.
- Las ventanas y puertas del local deben proporcionar buena ventilación e iluminación natural y deben estar protegidas con malla contra insectos.
- El local debe contar con servicios de energía eléctrica y agua potable para los procesos de elaboración de productos lácteos y para la limpieza.
- Las instalaciones sanitarias deben estar separadas del área de producción. Se debe contar con todo lo necesario para la limpieza e higiene personal (jabón, papel higiénico) de quienes elaboran los productos lácteos.
- Se requiere un lugar para el lavado de manos en el área de elaboración de los productos.

Los productores

- Contar con su respectiva tarjeta de salud.
- Bañarse antes de iniciar las labores.
- Evitar el contacto con los productos lácteos en caso de padecer de una infección o afección temporal como catarro, gripe o diarrea.
- Utilizar ropa de trabajo adecuada y limpia, lo cual incluye bata, mascarilla y redcilla para el pelo. Esto es obligatorio.
- Lavarse las manos con agua, jabón y desinfectarse con alcohol en gel antes de iniciar el trabajo, después de ir al baño y todas las veces que sea necesario.

La recepción de la leche

La leche que ingrese a la quesería debe ser analizada para determinar si es leche pura, libre de bacterias y alcalinidad y acides adecuadas y apta para la fabricación de queso. Las principales pruebas de control de calidad son las siguientes:

Análisis sensorial

Utilizar la vista, olfato y gusto para verificar las características del producto:

- Olor y sabor ligeramente dulce.
- Color ligeramente blanco/amarillento. Se deben rechazar las leches sucias y de mal olor.

Pruebas de laboratorio

Pruebas Bacteriológicas:

- Reductasa: determina el número de bacterias presentes en la leche.

Pruebas físico químicas:

- Acidez y prueba de alcohol para conocer cuántos microbios están presentes; también nos sirve para conocer la higiene y conservación de la leche después del ordeño.
- Porcentaje de grasa, para conocer, justamente, el nivel de grasa en la leche.
- Densidad, para saber si le agregaron agua a la leche o ésta fue descremada.

Los análisis mencionados se deben realizar por el personal encargado de la planta de procesamiento de lácteos. Dicho personal toma muestras cada vez que se reciba o ingrese leche a la planta y efectúa el análisis sensorial, bacteriológico y fisicoquímicos, para lo cual se utiliza un recipiente (cucharón) de acero inoxidable.

Buenas prácticas de manufactura antes de elaborar los productos lácteos(quesos)

La limpieza es la parte más importante de todas las operaciones que se realicen en el local donde se fabrican quesos y otros productos lácteos. La limpieza debe ser para el lugar de trabajo y los utensilios, así como para las personas que manipulan la leche, para garantizar de esa manera la calidad de los productos que se elaboran.

Antes de fabricar los productos lácteos deben realizarse las siguientes actividades:

- Barrer y trapear el local donde se preparan los productos lácteos al inicio de las actividades.
- Quitarse reloj, anillos y cualquier otro artículo que pueda estar en contacto con los productos que se van a elaborar.
- Lavar las mesas donde se realizan los procesos de elaboración de quesos y otros productos lácteos.
- Lavar los utensilios con agua y jabón.
- Enjuagar los utensilios con suficiente agua.
- Escurrir los utensilios de trabajo y secarlos con mantas.
- Colocar en orden de utilización los utensilios de trabajo.
- Recibir la leche y realizar el análisis sensorial. Para hacerlo, se debe ver, oler y probar la leche, para determinar si se trata de un producto puro, limpio y apto para la fabricación de queso y otros productos lácteos.
- Rechazar las leches sucias y de mal olor.
- Realizar prueba de acidez a la leche.
- Pesar o medir en litros la leche y colarla en mantas.
- Enfriar la leche

Buenas prácticas de manufactura durante la elaboración de los productos lácteos.

Recuerde que durante todo el proceso

- No debe limpiarse las manos o los utensilios en la ropa de trabajo.
- No debe secarse con la vestimenta de trabajo el sudor de la cara.
- Debe mantener el cabello recogido y dentro de la redecilla o gorro.
- No debe peinarse en las áreas de elaboración de lácteos.
- Cuando vaya al baño debe quitarse la ropa de trabajo.

Las siguientes actividades deben realizarse durante la elaboración de productos lácteos:

- Manejar higiénicamente la preparación del cuajo, utilizando un recipiente limpio y agua limpia.
- Lavar las especies a utilizar durante el proceso de elaboración de los quesos y otros productos lácteos.
- Lavar el equipo y utensilios entre tandas de producción.

Después de terminar la elaboración de productos lácteos se debe:

- Lavar los utensilios con agua y jabón.
- Enjuagar los utensilios con suficiente agua.
- Escurrir y secar con mantas los utensilios de trabajo.
- Lavar las mesas donde se realizaron los procesos de elaboración de quesos y otros productos lácteos.
- Colocar en orden los utensilios de trabajo.
- Barrer y trapear el local donde se prepararon los productos lácteos al final de las actividades. Quitarse la ropa de trabajo y lavarla.

3.15.9.4. (BPM) Buenas prácticas de manufactura Italia

Las BPM deben aplicarse con criterio sanitario. Podrían existir situaciones en las que los requisitos específicos que se piden no sean aplicables; en estos casos, la clave está en evaluar

si la recomendación es “necesaria” desde el punto de vista de la inocuidad y la aptitud de los alimentos.

Para decidir si un requisito es necesario o apropiado, como se indica en los Principios Generales de Higiene de los Alimentos, hay que hacer una evaluación de riesgos, preferentemente con base en el Sistema HACCP.

La evaluación de riesgos permite determinar si un requisito es apropiado o no, en función a la identificación de los peligros, la evaluación cuantitativa o cualitativa, la posible concentración en un alimento dado y el impacto en los 16 / Serie de Agronegocios consumidores. Puede ser que, por la naturaleza del producto, cierto peligro tenga muy poca probabilidad de estar presente o se halle a niveles tan bajos que no tengan impacto en la salud de los consumidores, en cuyo caso, puede ser que no sea necesario extremar algunos requisitos de control. Pero esto sólo si la evaluación de riesgos revela que la probabilidad de que el riesgo ocurra no es significativa.

3.15.9.4.1. Sistema de Análisis de peligros y de puntos críticos de control en la industria de alimentos

En todos los países, la mayor parte de los alimentos llegan al consumidor a través de un complejo proceso de actividades económicas incluidas en el sistema alimentario. Se trata de actividades tales como la producción, la manipulación posterior a la cosecha, la elaboración, el almacenamiento, el transporte y la distribución, incluida la distribución al por menor. Cuanto más larga sea la cadena alimentaria, más elevado será el número de actividades que deberán llevarse a cabo y mayor será el número de personas que intervienen en el proceso.

Un sistema alimentario mantenido a un nivel óptimo de eficiencia impide o reduce al mínimo las pérdidas debidas a una manipulación defectuosa, el deterioro o la contaminación de los alimentos. Una gestión eficaz del control de los alimentos constituye un medio importante para mantener una eficiencia óptima del sistema alimentario y mejorar la protección del consumidor contra peligros para la salud y los fraudes comerciales.

3.15.9.4.2. Principios del sistema HACCP y su aplicación

Diversos países insisten en que ante la presión internacional impuesta por las fuerzas del mercado y la falta de incentivos/apoyo por parte de los gobiernos, la aplicación del sistema

HACCP implica para las pequeñas y medianas empresas serios problemas; limita los posibles beneficios de su aplicación y obliga a los pequeños y medianos empresarios a buscar ayuda técnica externa.

Las principales causas de esta situación son:

- Limitada aplicación de buenas prácticas de elaboración y prácticas de higiene.
- Falta de recursos (financieros, tecnológicos y experiencia).
- Problemas de personal (cambio frecuente de personal, nivel escolar y cultural, lenguaje, experiencia).
- Dificultades en la comunicación entre las personas involucradas (autoridades, empresarios, consumidores).
- Dificultades en la planificación debido a incertidumbre en el mercado que restringe posibilidades de inversión.
- Falta de incentivos para invertir en inocuidad de los alimentos, especialmente cuando la indisponibilidad de alimentos es una preocupación.
- Falta de conocimiento acerca de los beneficios de la aplicación del sistema HACCP.
- Punto de vista reactivo sobre inocuidad de los alimentos en lugar de proactivo, complementado por una falta de conciencia del consumidor sobre problemas de inocuidad de los alimentos.

A nivel práctico algunos autores han señalado que los principales problemas técnicos en la aplicación del sistema HACCP en dichas empresas e inclusive a nivel general, se encuentran en la identificación de los peligros, la determinación de los puntos críticos de control y el establecimiento de límites críticos, particularmente en el caso de alimentos crudos

Las pequeñas y medianas empresas que tienen que recurrir a capacitación y servicios técnicos externos señalan que se encuentran a merced de prestadores de servicios sin escrúpulos y una gran diversidad de cursos de capacitación que les son ofrecidos no disponiendo de criterios que les permitan hacer una selección adecuada de los mismos.

Esta situación es generalizada y los países continúan desarrollando sus propias estrategias para enfrentar y reducir estos problemas. Algunos casos concretos se comentan brevemente a continuación.

Italia. La legislación italiana, al tener necesariamente que adaptarse a los requisitos de la Unión Europea (UE), ha determinado también la obligatoriedad de basar el control higiénico sanitario de los alimentos en base al Decreto Legislativo N° 155 del 26 de mayo de 1997 que establece que el responsable de la industria de alimentos debe identificar cada fase del proceso que puede considerar crítica para la seguridad del producto y debe garantizar que se apliquen los sistemas de seguridad necesarios en cada punto considerando los principios del sistema HACCP

3.15.9.5. Precios de empresas competidoras a nivel nacional

Ilustración 4. Empresas competidoras a nivel nacional

EMPRESAS			
			
PRECIO			
\$2.90	\$2.85	\$2.75	\$ 2.90

Fuente: Investigación, 2019

Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra. Las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal. (Fred R, 2013, pág. 83)

Empresas competidoras a nivel nacional

Tabla 62. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Empresas competidoras a nivel nacional									
Factores críticos para el éxito	Ponderación	Alpina		Quesinor		Nutri		Kiosko	
		Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
Publicidad	0,15	4	0,6	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Calidad de los productos	0,20	4	0,8	2	0,4	1	0,2	3	0,6
Competitividad de precios	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Administración	0,10	3	0,3	2	0,2	1	0,1	4	0,4
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	4	0,6	1	0,15	2	0,3
Expansión global	0,15	3	0,45	1	0,15	4	0,6	2	0,3
Participación de mercado	0,10	3	0,3	1	0,1	4	0,4	2	0,2
Total	1,00		3,5		1,9		2,2		2,85

Fuente: Investigación, 2020

De acuerdo a la siguiente tabla se puede distinguir que la empresa más competitiva es Alpina con un total de 3.5 puntos siguiéndole la empresa Kiosko con 2.85 puntos y Nutri con 2.2 puntos. Lo que quiere decir que la empresa Alpina tiene más factores positivos que la lleva al éxito.

3.15.9.6. Empresas competidoras a nivel internacional

Tabla 63. Empresas competidoras a nivel internacional

EMPRESAS		
BURRATA PUGLIESE	BURRATA ITALIANA	QUESO PROVOLONE
PRECIOS		
€ 8.85	€ 8.75	€ 9.25
\$6.97	\$6.85	\$11.02

Fuente: Investigación, 2019

3.15.10. ANÁLISIS SITUACIÓN INTERNO

3.15.10.1. Oferta de los quesos frescos

Para obtener la información acerca de la oferta del producto se tuvo contacto mediante una entrevista con el dueño de la empresa Lácteos Chabayan el señor Pozo Quelal Tarquino Mauri quien dio respuesta a la entrevista realizada.

Manifestó que la empresa está dedicada a la PRODUCCION DE QUESO, entre ellos queso fresco, cuajada y queso picado o prensado. Esta nace de una idea familiar y tradicional debió a que su familia tenía ganado (vacas), y pensaron que ponerse una quesera les iría bien, inició sus actividades comerciales el 17/08/2010 como PERSONAS NATURALES.

Actualmente la empresa cuanta, con 5 trabajadores, 3 pertenecen a la familia y 2 particulares, todo el trabajo de la elaboración de quesos se lo realiza en la empresa en un horario de 8 horas diarias, 6 días a la semana con descanso de 1 día.

El señor Tarquino Pozo obtuvo un certificado de artesano calificado, aprobado por la Ley de Defensa del Artesano, esta ley ampra a los artesanos de cualquier rama de artes, oficios y servicios para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales.

Para la elaboración de quesos frescos se utilizan leche entera 100 % de buena calidad, cuajada liquida, calcio y sal.

Los quesos frescos una vez elaborados se los comercializa en el mercado nacional, las ventas se las realiza más en las ciudades de Ibarra y Otavalo. No se hace ventas en la misma ciudad donde se las elabora ya que existe una gran demanda de ofertantes en el sector. El negocio cuanta con instalaciones propias que comprenden a 500 m², para la elaboración de los productos, en el cual constan distintos departamentos como el de gerencia, el financiero y el de producción, también en las mismas instalaciones es la vivienda de los dueños.

La producción de quesos es: 300 quesos diarios

3.15.10.2. Logística

3.15.10.2.1. Almacenaje

Las mercancías perecederas sufren cambios en su composición con el paso del tiempo, a causa de agentes como la humedad, temperatura y presión, pudiendo estas alteraciones afectar su calidad y valor.

Si bien esto ocurre independientemente de los cuidados que se tomen, la implementación de métodos de almacenamiento que eviten daños, deterioro y contaminación, hacen posible que la

pérdida no ocurra antes de tiempo. Estas técnicas incluyen, entre otras, lavado, clasificación, envasado, almacenaje, control de temperatura y pruebas de calidad.

Los lugares en los que se realiza el almacenamiento de productos perecederos también tienen que asegurar otras condiciones esenciales, relativas a la salubridad, eliminación de desechos y comercialización.

Condiciones básicas que debe cumplir el almacén

Control de accesos

El criterio de acceso a las áreas de almacenamiento de productos perecederos debe ser bien pensado, riguroso, controlado. Solamente deben poder ingresar empleados autorizados y debidamente capacitados.

Atmósfera controlada

Cada producto requiere condiciones especiales. La humedad y temperatura, entre otros aspectos atmosféricos deben ser las adecuadas para cada caso.

Apilamiento correcto

Tener un sistema de guardado que no bloquee la entrada de aire y favorezca su circulación es esencial para preservar los productos perecederos durante toda su vida útil.

Esquema de limpieza programado

Tanto las actividades a realizar como el programa de limpieza deben ser definidos en base a las necesidades de cada caso, y luego controlados.

Uso de uniforme apropiado

Al manipular los productos se deben usar los uniformes apropiados para cada sector. Cumplir esta regla ayudará no solo al cuidado de los productos sino también a la salud del personal.

3.15.10.3. Transporte

Para la logística de perecederos no sólo implica realizar el transporte internacional refrigerado de este tipo de productos, sino que también involucra a otras actividades como su manipulación previa y posterior al transporte, su embalaje, su almacenamiento y, por supuesto, que se utilice la unidad de carga adecuada (contenedor frigorífico).

El transporte aéreo se acostumbra a utilizar para aquellos productos perecederos de rápida caducidad que tienen que llegar con celeridad al mercado de consumo.

3.15.10.3.1. Medio de transporte

El medio de transporte para la exportación de los quesos frescos de la empresa Lácteos Chabayan se considera que se utilizara el transporte aéreo ya que es la única solución para este tipo de productos perecederos que, bien por su corto tiempo de vida útil y requiere llegar lo antes posible al país destino, el contenedor del Transporte aéreo será refrigerado o congelado para que se mantenga en óptimas condiciones.

3.15.10.3.2. Contenedor Refrigerado

Se utilizan para transportar mercancías que requieren condiciones de temperatura controlada en tránsito. Productos como frutas, verduras, productos lácteos y carne son mercancías típicas para enviar en este tipo de contenedor.

- Son soluciones móviles para almacenamiento y transporte de productos perecederos
- Permiten ser utilizados como medio de transporte o bodega de almacenamiento con temperatura controlada.
- Contribuyen a la disminución de costos logísticos por concepto de transportes, entradas y salidas de mercancías frente al arrendamiento de frío con operadores externos.

3.15.10.3.3. Características técnicas de los contenedores refrigerados

Además de contar con un equipo capaz de generar frío en todo momento 24/7 estos contenedores suelen tener unas características especiales de tamaño, materiales y equipamiento para generar el frío como para mantenerlo en todo momento.

- El tamaño de los contenedores de frío tiene unas medidas de 5,4 metros de largo y ancho de 2,226 metros de alto y 2,2272 metros.

Italia cuenta con aeropuertos en las principales ciudades del país y en sus regiones. Los aeropuertos tienen conexión con las más importantes ciudades de Europa y demás países del mundo.

Los aeropuertos de mayor tránsito y principales de Italia son el Aeropuerto de Roma-Fiumicino, Aeropuerto de Milán-Linate, Aeropuerto de Milán-Malpensa, Aeropuerto de Venecia-Marco Polo y Aeropuerto de Bolonia-Guglielmo Marconi.

Los aeropuertos de Italia se encuentran equipados con las últimas tecnologías, cuentan con amplios espacios, así como diversos establecimientos donde realizar compras antes de tomar un vuelo hacia cualquier destino.

Italia cuenta con un total de 134 aeropuertos distribuidos a lo largo de su territorio, garantizado facilidades de acceso aéreo a cualquier destino en el interior del país. Sin embargo, solo pocos más de 20 aeropuertos son aptos para el acceso de productos, ya que tiene servicio aduanero y la mayoría brinda opciones de almacenamiento de carga en los terminales. Los grandes aeropuertos internacionales se encuentran en las principales ciudades italianas: en Roma el Fiumicino y Malpensa en Milán. (PROCOMER, 2018)

3.15.10.3.4. Principales Aeropuertos de Italia

Tabla 64. Principales Aeropuertos de Italia

Nº	Principales Aeropuertos Italia
1	Aeropuerto de Roma-Fiumicino, Roma
2	Aeropuerto Internacional de Milán-Malpensa, Milán
3	Aeropuerto Internacional de Milan-Linate
4	Aeropuerto Internacional Marco Polo, Venecia
5	Aeropuerto Internacional de Catania
6	Aeropuerto de Nápoles – Capodichino, Nápoles
7	Aeropuerto de Bolonia

Fuente: FRENCHY, 2020

El aeropuerto internacional que se considerado para la exportación de la mercancía será el Aeropuerto de Roma-Fiumicino, Leonardo da Vinci, más conocido como Fiumicino es el más transitado de Italia y uno de los más visitados de Europa. Es el principal y puerta de entrada para el tráfico internacional de cargas aéreas con toda Europa, medio oriente, China Japón, Malasia, Hong Kong, Singapur, Caribe, América del norte y Sur, entre otros destinos. Uno de los más importantes del mundo. Ubicado en Queens, en la Jamaica Bay (a 25 kilómetros de Manhattan) cuenta con 9 terminales a las que llegan la mayoría de vuelos internacionales procedentes de Europa. (Kalabo, 2017)

Ilustración 5. Aeropuertos



Fuente: Google, 2020

3.15.10.4. Distribución

3.15.10.4.1 Canal de distribución

Para poder llegar al consumidor final es necesario determinar adecuadamente el tipo de canal de distribución que se va a escoger. A continuación, en la siguiente tabla se presenta los diferentes tipos de canales de distribución.

Tabla 65. Canal de distribución

<p>Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):</p>	<p>Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.</p>
---	--

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):	Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).
Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):	Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los <i>mayoristas</i> (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y los <i>detallistas</i> (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Fuente: Thompson, 2017

Se puede identificar que el mejor canal para la comercialización de quesos, la empresa Lácteos Chabayan se vaya por el canal mayorista o canal 3, es decir del fabricante al mayorista de este al detallista o minorista y por último al consumidor final.

Como se indica en la siguiente figura:



Figura. 10. Canal de distribución

Después de haber analizado los canales de distribución se pudo identificar que la empresa “Lácteos Chabayan”, utilizara la exportación indirecta, o canal mayorista o también llamado canal 3 para realizar la exportación de quesos frescos al consumidor final, ya que la empresa no tiene experiencia de la organización y también debido a que recién se está incursionando en

el mercado internacional, y no tiene conocimientos para la realización de los respectivos trámites para la exportación y así poder ingresar al mercado de manera sencilla.

Tabla 66. Canal de distribución de la empresa Lácteos Chabayan

Fabricante	Lácteos Chabayan
El canal de distribución empieza desde el fabricante o productor que en este caso es la “Lácteos Chabayan” de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo los cuales se dedican a la producción y comercialización de quesos frescos en Ecuador. Mayoristas	
Mayoristas	
Como segundo se encuentran los mayoristas que en este caso serían las empresas importadoras de queso fresco de Italia – Roma	
Minorista	
Como tercer es se encuentran los minoristas que distribuyen los quesos frescos en este caso a supermercados, tiendas y mercados.	
Consumidores finales	
Como quinto y último canal son los consumidores finales, es decir los compradores de quesos frescos de la ciudad de Nueva York quienes buscan conocer productos del Ecuador	

Fuente: Lácteos Chabayan ,2020

3.15.10.4.2. Modalidad de exportación indirecta

3.15.10.4.2.1 Consorcios de exportación:

Se tomó en cuenta la modalidad o subcategorías de la exportación indirecta el Consorcios de exportación, estas alianzas son conocidas como consorcios de exportación están formadas por PYMEs del mismo sector productivo o que producen bienes complementarios. Según detalla la CEPAL (Comisión Económica para América Latina), los principales servicios ofrecidos por un consorcio son los siguientes: marketing y comercialización conjuntos, capacitación del personal, abastecimiento y asistencia legal. Los consorcios de exportación sirven como herramienta de expansión directa en un mercado y, por otro lado, como un proceso de aprendizaje y retroalimentación para obtener un mayor beneficio en el mediano y largo plazo. (ConnectAmericas, 2018)

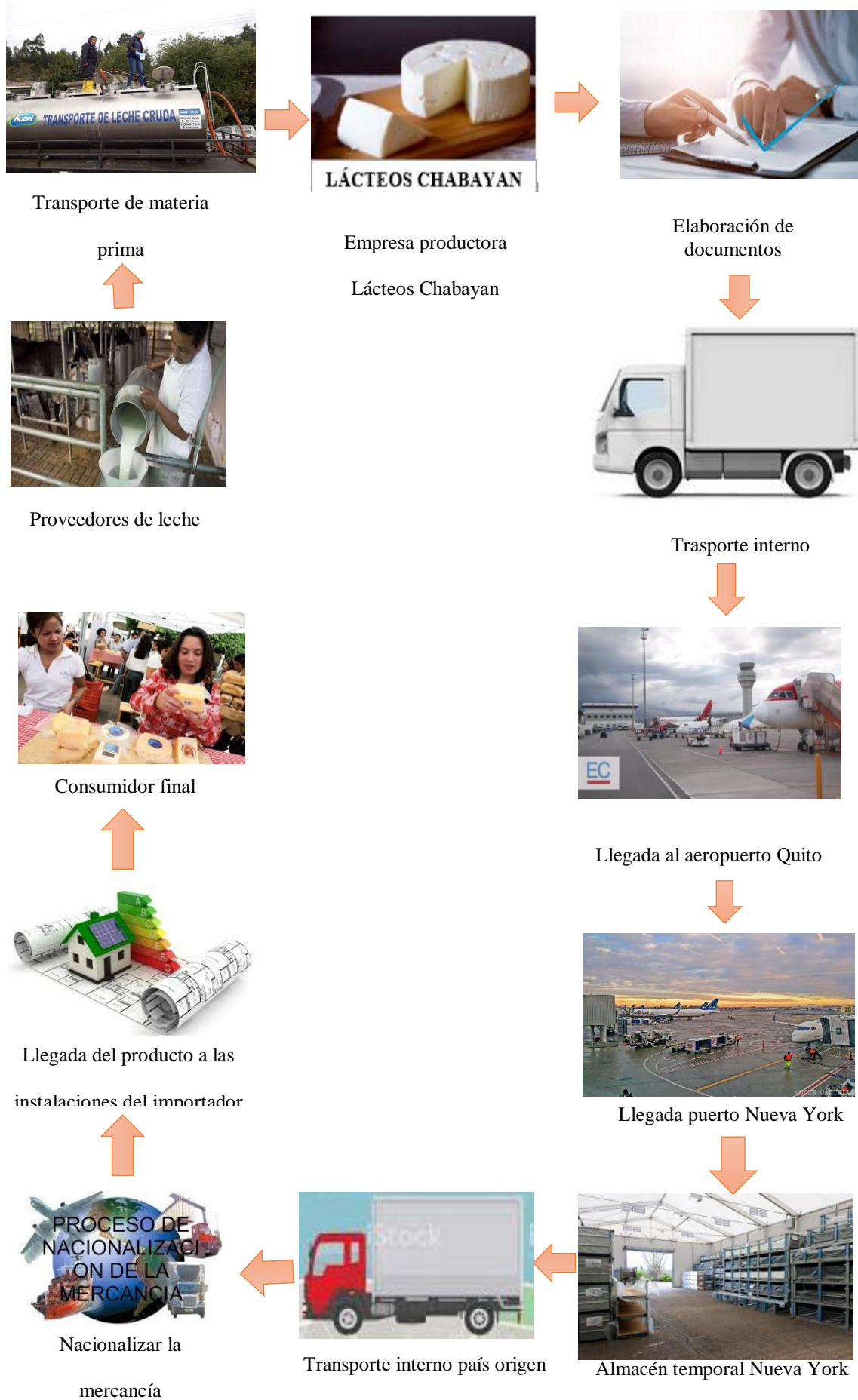
Para las empresas PYMEs, en especial para la empresa Lácteos Chabayan que recién se está incursionando en la exportación por primera vez, esta modalidad les brinda una excelente oportunidad de acumular experiencia en el funcionamiento y las tendencias de los mercados internacionales.

3.15.10.5. Logística Internacional

La logística internacional abarca el movimiento físico de los productos, pudiendo ser como materias primas desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores finales como producto terminado.

En la empresa Lácteos Chabayan la logística internacional empieza con los proveedores de materia prima que es la leche, para luego ser transformada, y comercializada en el mercado de Nueva York - Estados Unidos.

Tabla 67. Logística Internacional



La logística internacional de la empresa Lácteos Chabayan empieza desde los proveedores quienes le abastecen la leche, con su respectivo transporte hasta la empresa para así poder elaborar el producto, una vez que el producto esté terminado pasa por un respectivo proceso, y así se realiza los documentos para la exportación, después contratar el transporte interno quién va a realizar el traslado de la mercancía desde la empresa hasta el aeropuerto de Quito, donde termina las obligaciones de la organización.

Luego de que la mercancía este a bordo del avión empieza la responsabilidad del importador realizando el pago del seguro y transporte internacional, ya cuando la mercancía llegue al aeropuerto John Fitzgerald Kennedy (JFK) deberá realizar el pago de las formalidades aduaneras para la pertinente nacionalización del producto.

3.15.10.6. Contacto comercial con Roma

Tabla 68. Contacto comercial con Roma

Denominación	Detalle	Contacto	Teléfono	Dirección
TERRA MIA S.R.L	La empresa TERRA MIA S.R.L., es una Fabricante/ Productor, fundada en 2001, que desarrolla su actividad en el sector Crema agría. También está presente en los sectores Quesos y Productos lácteos. Tiene su sede en Roma, Italia.	<u>Europages</u>	+39 06 8621 3453	Via Nemorense, 76, 00199 Roma RM, Italia

Fuente: Europages

3.15.10.7. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son esencialmente planes que indicarán cómo será una promoción, dónde y cómo funcionará, y cómo se medirán sus resultados. Deben buscar una ventaja competitiva o nicho, y proponer un rumbo que ayude a las empresas a lograr sus objetivos. (Corvo, 2018)

Las estrategias de promoción ayudarán a la empresa a atraer clientes, incrementar las ventas y llevar tanto la marca como el producto al consumidor final, en este caso se considera que una de las formas sería a través de las redes sociales, una página web.

(BPM) Buenas prácticas de manufactura Italia

Las BPM deben aplicarse con criterio sanitario. Podrían existir situaciones en las que los requisitos específicos que se piden no sean aplicables; en estos casos, la clave está en evaluar si la recomendación es “necesaria” desde el punto de vista de la inocuidad y la aptitud de los alimentos.

Para decidir si un requisito es necesario o apropiado, como se indica en los Principios Generales de Higiene de los Alimentos, hay que hacer una evaluación de riesgos, preferentemente con base en el Sistema HACCP.

La evaluación de riesgos permite determinar si un requisito es apropiado o no, en función a la identificación de los peligros, la evaluación cuantitativa o cualitativa, la posible concentración en un alimento dado y el impacto en los 16 / Serie de Agronegocios consumidores. Puede ser que, por la naturaleza del producto, cierto peligro tenga muy poca probabilidad de estar presente o se halle a niveles tan bajos que no tengan impacto en la salud de los consumidores, en cuyo caso, puede ser que no sea necesario extremar algunos requisitos de control. Pero esto sólo si la evaluación de riesgos revela que la probabilidad de que el riesgo ocurra no es significativa. (COSTARRICA, 2015).

Sistema de Análisis de peligros y de puntos críticos de control en la industria de alimentos

En todos los países, la mayor parte de los alimentos llegan al consumidor a través de un complejo proceso de actividades económicas incluidas en el sistema alimentario. Se trata de actividades tales como la producción, la manipulación posterior a la cosecha, la elaboración, el almacenamiento, el transporte y la distribución, incluida la distribución al por menor. Cuanto más larga sea la cadena alimentaria, más elevado será el número de actividades que deberán llevarse a cabo y mayor será el número de personas que intervienen en el proceso.

Un sistema alimentario mantenido a un nivel óptimo de eficiencia impide o reduce al mínimo las pérdidas debidas a una manipulación defectuosa, el deterioro o la contaminación de los

alimentos. Una gestión eficaz del control de los alimentos constituye un medio importante para mantener una eficiencia óptima del sistema alimentario y mejorar la protección del consumidor contra peligros para la salud y los fraudes comerciales.

Principios del sistema HACCP y su aplicación

Diversos países insisten en que ante la presión internacional impuesta por las fuerzas del mercado y la falta de incentivos/apoyo por parte de los gobiernos, la aplicación del sistema HACCP implica para las pequeñas y medianas empresas serios problemas; limita los posibles beneficios de su aplicación y obliga a los pequeños y medianos empresarios a buscar ayuda técnica externa.

Las principales causas de esta situación son:

- Limitada aplicación de buenas prácticas de elaboración y prácticas de higiene.
- Falta de recursos (financieros, tecnológicos y experiencia).
- Problemas de personal (cambio frecuente de personal, nivel escolar y cultural, lenguaje, experiencia).
- Dificultades en la comunicación entre las personas involucradas (autoridades, empresarios, consumidores).
- Dificultades en la planificación debido a incertidumbre en el mercado que restringe posibilidades de inversión.
- Falta de incentivos para invertir en inocuidad de los alimentos, especialmente cuando la indisponibilidad de alimentos es una preocupación.
- Falta de conocimiento acerca de los beneficios de la aplicación del sistema HACCP.
- Punto de vista reactivo sobre inocuidad de los alimentos en lugar de proactivo, complementado por una falta de conciencia del consumidor sobre problemas de inocuidad de los alimentos.

A nivel práctico algunos autores han señalado que los principales problemas técnicos en la aplicación del sistema HACCP en dichas empresas e inclusive a nivel general, se encuentran

en la identificación de los peligros, la determinación de los puntos críticos de control y el establecimiento de límites críticos, particularmente en el caso de alimentos crudos

Las pequeñas y medianas empresas que tienen que recurrir a capacitación y servicios técnicos externos señalan que se encuentran a merced de prestadores de servicios sin escrúpulos y una gran diversidad de cursos de capacitación que les son ofrecidos no disponiendo de criterios que les permitan hacer una selección adecuada de los mismos.

Esta situación es generalizada y los países continúan desarrollando sus propias estrategias para enfrentar y reducir estos problemas. Algunos casos concretos se comentan brevemente a continuación.

Italia. La legislación italiana, al tener necesariamente que adaptarse a los requisitos de la Unión Europea (UE), ha determinado también la obligatoriedad de basar el control higiénico sanitario de los alimentos en base al Decreto Legislativo N° 155 del 26 de mayo de 1997 que establece que el responsable de la industria de alimentos debe identificar cada fase del proceso que puede considerar crítica para la seguridad del producto y debe garantizar que se apliquen los sistemas de seguridad necesarios en cada punto considerando los principios del sistema HACCP.

3.16. PROYECCIONES DE ESTUDIO

Según él (Ministerio de Economía y finanzas, 2019) Las proyecciones son un pronóstico de diversas variables económicas que parten de un análisis macroeconómico en base a la información estadística del sector real, fiscal, balanza de pagos e internacional. A partir del análisis de la información se logra entender el comportamiento actual de la economía, ello permitirá realizar las proyecciones mediante diversos métodos siendo los más usados los modelos de programación financiera y modelos econométricos, entre otros. (p.1)

Para la demanda de los quesos frescos se utilizó el método de pronóstico de Mínimos Cuadrados, se utiliza la recta representada por $Y = a + bx$, para obtener dichos valores se aplica las siguientes fórmulas:

$$b = \frac{n * \sum xy - x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

A continuación, se presenta las proyecciones tanto de las exportaciones como las importaciones para pronosticar los siguientes cinco años, se emplea este método para determinar el Consumo Nacional Aparente, donde se toma en cuenta la producción, importaciones y exportaciones de queso fresco en Roma.

3.16.1. Proyecciones de las importaciones de Italia de la partida 0406.10

Tabla 69. Proyecciones de importaciones de Italia de la partida 0604.10

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2015	1	214.219	214.219	1	45.889.779.961
2016	2	220.873	441.746	4	48.784.882.129
2017	3	225.267	675.801	9	50.745.221.289
2018	4	225.267	901.068	16	50.745.221.289
2019	5	229.020	1.145.100	25	52.450.160.400
Σ	15	1.114.646	3.377.934,00	55	248.615.265.068

Fuente: Trade Map, 2020

En la tabla N°47 representa las cantidades importadas en toneladas totales de queso fresco realizadas por Italia en el periodo 2015 al 2019, se puede evidenciar que las importaciones han ido aumentando año tras años por lo que es satisfactorio para la empresa Lácteos Chabayan ya que esto significa que tiene una gran demanda de los quesos frescos.

Tabla 70. Proyección de importaciones de queso fresco a Roma

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2015	1	468.794,64	468.794,64	1	219.768.414.492,73
2016	2	478.644,00	957.288,00	4	229.100.078.736,00
2017	3	478.471,64	1.435.414,92	9	228.935.110.284,29
2018	4	480.198,12	1.920.792,46	16	230.590.234.451,53
2019	5	479.635,10	2.398.175,52	25	230.049.829.152,01
Σ	15	2.385.743	7180465,54	55,00	1138443667116,56

Fuente: Trade Map, 2020

Para el cálculo del valor en toneladas de las importaciones, se toma en cuenta el total de importaciones de la Tabla N°48, destinadas hacia Italia que se recolecto gracias al portal de Trademap, para este cálculo fue necesario recoger los datos de la población económicamente

activa de Italia y de Roma, a continuación, para obtener el resultado fue necesario optar por una regla de tres simples.

Los coeficientes de regresión son:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5 \cdot 7180465,54 - 15 \cdot 2.385.743}{5 \cdot (55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{2.385.743 - 2323,50(15)}{5}$$

$$b = 2323,50$$

$$a = 470178,18$$

Recta de mínimos cuadrados: $Y = b + ax$

$$Y = 470.178,18 + 2323,50X$$

Proyección de importaciones de queso fresco en Roma

Tabla 71. Proyecciones de las importaciones para los próximos años

Años	(X)	Importaciones(Y)
2020	6	484119,21
2021	7	486442,72
2022	8	488766,22
2023	9	491089,73
2024	10	493413,23
2025	11	495736,74

Elaborado por: Lizbeth Cadena

3.16.2. Proyecciones de las exportaciones de Italia de la partida 0406.10

Tabla 72. Proyecciones de las exportaciones de Italia

Año	(X)	Exportación (Y)	XY	X2	Y2
2015	1	366670,51	366670,51	1,00	134447262903.66
2016	2	374374,25	748748,51	4,00	140156079063.06
2017	3	374239,44	1122718,32	9,00	140055158451.51
2018	4	375589,81	1502359,25	16,00	141067705375.83
2019	5	375149,45	1875747,25	25,00	140737109835.30
	15	1866023,47	5616243,84	55,00	696463315629.36

Fuente: Trade Map, 2020

En la tabla N°50 se puede evidenciar, que las exportaciones de Roma han venido creciendo años tras año, desde el año 2015 al 2019, por lo que es importante mencionar que las

importaciones aún son mayores que las exportaciones, lo que permite satisfacer la gran demanda del mercado.

Coefficientes de regresión:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5 \cdot 5616243,84 - 15 \cdot 1866023,47}{5 \cdot (55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{1866023,47 - 1817,34(15)}{5}$$

b=1817,34

a= 367752,66

Recta de tendencia:

Y=b+ax

Y= 367752,66 + 1817,34X

Proyección de exportaciones de queso fresco en Roma

Tabla 73. Proyecciones de las exportaciones para los próximos años.

Años	(X)	Exportaciones (Tn)
2020	6	378656,72
2021	7	380474,07
2022	8	382291,41
2023	9	384108,75
2024	10	385926,10
2025	11	387743,44

Elaborado por: Lizbeth Cadena

La proyección de exportaciones desde el año 2019 hasta el 2024, es calculado mediante la recta de mínimos cuadrados "Y= 367752,66" +1817,34X, donde se reemplaza la (X) por los años, evidenciando un aumento en las exportaciones para años futuros

3.16.3. Consumo Nacional Aparente

Según (INCAP, 2019) La metodología de Consumo Aparente constituye una forma rápida y con menos intromisión en los hogares para conocer el consumo de los hogares. El uso de la compra de alimentos como estimación del consumo puede ser de mayor utilidad en familias con bajos ingresos, donde los desperdicios u otros destinos de los alimentos adquiridos son mínimos. (p.1)

Para determinar la demanda insatisfecha es necesario calcular el consumo nacional aparente para ello se emplea la siguiente fórmula:

$$CNA = (PN + M) - X$$

En donde:

- CNA= Consumo Nacional Aparente
- PN= Producción Nacional
- M= Importaciones
- X= Exportaciones

Tabla 74. Consumo Nacional Aparente de queso fresco

Año	Producción Nacional	Importaciones Tn	Exportaciones Tn	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2015	0	468794,64	366670,51	102124,12	102124122,60
2016	0	478644,00	374374,25	104269,75	104269748,20
2017	0	478471,64	374239,44	104232,20	104232200,33
2018	0	480198,12	375589,81	104608,30	104608302,79
2019	0	479635,10	375149,45	104485,65	104485653,99
2020	0	484119,21	378656,72	105462,49	105462490,79
2021	0	486442,72	380474,07	105968,65	105968652,53
2022	0	488766,22	382291,41	106474,81	106474814,26
2023	0	491089,73	384108,75	106980,98	106980976,00
2024	0	493413,23	385926,10	107487,14	107487137,74
2025	0	495736,74	387743,44	107993,30	107993299,47

Fuente: Trade Map, 2020

En la tabla anterior podemos evidenciar que mediante el cálculo del consumo nacional aparente se pudo medir la cantidad de queso fresco que dispone Roma para su consumo, por lo que se considera la producción nacional, importaciones y exportaciones, desde el año 2015 al 2019, donde para los años posteriores se realiza una proyección hasta el 2025.

3.16.4. Demanda insatisfecha

Tabla 75. Demanda insatisfecha

AÑO	PN KG	M KG	X KG	Consumo Nacional Aparente	PEA	Población Nacional	Consumo Per Cápita kg	Consumo recomendado	Déficit del consumo	Demanda insatisfecha Kg	Demanda insatisfecha Tn	Oferta empresa Tn	% Cobertura
2015	0	468794636,19	366670513,58	102124122,60	25541895	60.795.612	7,7110	16,43	8,72	222699920,28	222700	0	0
2016	0	478644001,28	374374253,09	104269748,20	26034264	60.665.551	7,8899	16,43	8,54	222335702,73	222336	0	0
2017	0	478471640,08	374239439,75	104232200,33	25985917	60.589.445	7,8969	16,43	8,53	221739205,23	221739	0	0
2018	0	480198115,78	375589812,98	104608302,79	26034264	60.483.973	7,9393	16,43	8,49	221050111,49	221050	0	0
2019	0	479635103,82	375149449,83	104485653,99	25946128	60.359.546	7,9463	16,43	8,48	220119147,44	220119	0	0
2020	0	484119214,36	378656723,57	105462490,79	1498788	60.244.639	8,0359	16,43	8,39	12580993,27	12581	25,6	0,20
2021	0	486442719,34	380474066,81	105968652,53	1509182	60.145.292	8,0878	16,43	8,34	12589907,54	12590	26,11	0,21
2022	0	488766224,31	382291410,05	106474814,26	1519576	60.037.340	8,1410	16,43	8,29	12595708,69	12596	26,63	0,21
2023	0	491089729,29	384108753,29	106980976,00	1529970	59.929.387	8,1945	16,43	8,24	12600109,54	12600	27,17	0,22
2024	0	493413234,26	385926096,53	107487137,74	1540363	59.821.434	8,2481	16,43	8,18	12603094,31	12603	27,71	0,22
2025	0	495736739,24	387743439,77	107993299,47	1550757	59.713.481	8,3019	16,43	8,13	12604671,80	12605	28,26	0,22

Fuente: Trade Map, 2020

3.17. Información básica del producto

Para hacer conocer la información básica del producto de estudio se detalla a continuación en la tabla 50, todos los aspectos acerca del queso fresco para que así el comprador tenga conocimiento, describiendo especialmente la partida arancelaria, unidad comercial de venta o presentación del producto, información del empaque.

Tabla 76. Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre básico del producto	Queso fresco
Posición arancelaria en el país exportador	04.06.1.00
Posición arancelaria en el país importado	Tipo de unidad de carga
Unidad comercial de venta	450 gr
Divisa de negociación	Dólar - USD
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Aeropuerto Quito
País de destino	Estados Unidos de América
Ciudad de punto de destino	Nueva York
Tipo de embalaje	Cajas – gavetas
Tipo de unidad de carga	Camión 10 tn

Fuente: Lácteos Chabayan

3.18. Distribución Física Internacional (DFI)

La distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. (Zuluaga & Guisao, 2015)

Etapas en la distribución física internacional (DFI) (Ruibal H.A., 1994)

3.18.1. Tipo y naturaleza de la carga

3.18.1.1. Tipos de carga

- **General.** Está compuesta de artículos individuales y puede ser: Suelta convencional (no unitarizada)¹ y unitarizada.
- **A Granel.** Puede ser líquida, sólida o seca. (Villamizar M.M, 2010) (Handaba R., 1994)

3.18.1.2. Naturaleza de la carga

La naturaleza de la carga se clasifica en cuatro tipos a saber: (Villamizar, 2010)

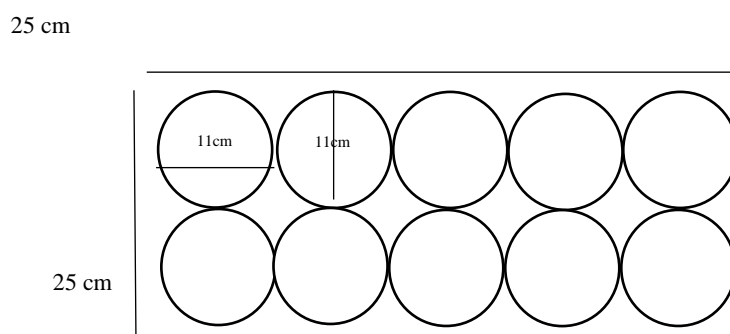
- **Carga perecedera.** Consiste en general en productos alimenticios que sufren degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas.
- **Carga frágil.** Se refiere a toda aquella mercancía que por sus características podría sufrir daños en el cargue y descargue, movimiento en el vehículo de transporte y almacenamiento.
- **Carga peligrosa.** Este tipo de carga está compuesta por productos que poseen características explosivas, combustibles, oxidantes, venenosas, radioactivas o corrosivas y que pueden causar accidentes, daños a otros como el vehículo en que se movilizan, a la persona o al medio ambiente.
- **Carga de dimensiones y pesos especiales.** Esta clase de carga suele ser muy voluminosa y pesadas requiriendo de un manejo especial y presentando restricciones en los diferentes medios de transporte.

Para la presente investigación dentro de la distribución física, el producto en el mercado internacional se toma en cuenta el tipo de carga general ya que la mercancía a exportar es un producto que va unitarizado, mientras que la naturaleza de carga para esta exportación es la carga perecedera por lo que pueden deteriorarse después de un periodo de tiempo determinado o si son expuestos a variaciones de temperatura.

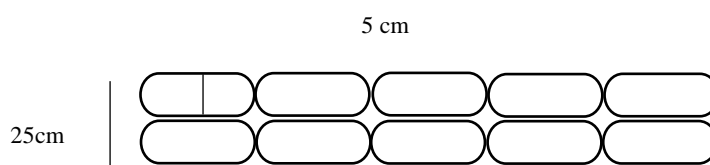
3.19. Cálculo del cubicaje de la mercancía

Se debe calcular el cubicaje con el fin de disminuir costos y utilizar un adecuado espacio del transporte, y así poder aprovechar el espacio de la caja en la que contendrá 75 fundas de queso fresco.

Gráfico 1. Empacado



5 filas por 2 columnas igual a 10



5 filas por 5 columnas igual a 25

cm

$$10 * 2 = 20 \text{ quesos}$$

3.19.1. Cálculo del peso

Tabla 77. Cálculo del peso

CÁLCULO DEL PESO			
Medidas	Medidas caja	Medidas camión	Medidas Pallet
N.º de unidades	1	1	1
Largo mts/cm	25 (cm)	6.50(mts)	1.20(mts)
Alto mts/cm	25 (cm)	2.20(mts)	0.50(mts)
Ancho mts/cm	25(cm)	2.50(mts)	1.00 (mts)

Fuente: Empresa Lácteos Chabayan,2020

3.19.2. Cubicaje

3.19.2.1 Cubicaje Caja

Tabla 78. Cubicaje caja

	Caja	Empaque	Cubicaje
Largo:	25	11	2
Alto:	25	11	2
Ancho:	25	0.5	5

Capacidad de la unidad de carga

Total $2*2*5=$ **20 quesos**

Fuente: Empresa Lácteos Chabayan (2019)

Para la realización de los envíos se utilizará cajas con dimensiones ya estipuladas por la empresa, cada caja cuenta con una capacidad de 20 quesos frescos.

3.19.2. Incoterms

Según (Hernandez & Flores , 2013) Son todas aquellas normas que regulan la entrega de las mercancías, productos y que se utilizan para aclarar los costos de las transacciones comerciales internacionales que establecen las obligaciones/responsabilidades entre el comprador y el vendedor que así mismo delimitan la práctica actual en el transporte internacional de dichas mercancías.

Para establecer el término de negociación para realizar la exportación de queso fresco en la siguiente tabla, se detalla el cálculo de los INCOTERMS, hasta el término DDP, sin embargo, el término de negociación que se realizará en este trabajo de investigación es CIP, donde el vendedor debe proporcionar los bienes y su factura comercial según lo requerido por el contrato de venta. Igualmente debe proporcionar cualquier otra evidencia de conformidad.

Tabla 79. Cálculo de Incoterms

INCOTERMS	AÑO 2021
Valor del embarque	17.689
EXW	17.689
Manipulación local X	218
Unitarización	654
FCA/FAS	18.560
Transporte interno	163
Manipuleo Embarque	218
Agentes	415
Documentación	101
Capital e inventario país de origen	14
Bancarios	371
FOB	19.843
Flete Internacional	654
CFR	20.497
Seguro Internacional	410
CIF	20.907
Seguro de transporte internacional	500
CIP	21.407
Capital e inventario transito internacional	4
Manipuleo desembarque	109
DAT	42.926
Almacenamiento temporal	201
Documentación	201
Agentes	475
Transporte interno	218
DAP	44.021
Capital e inventario país de destino	19
DDP	44.040

Fuente: Investigacion,2020

El incotems de la negociación para la comercialización de queso fresco que se tomo en cuenta es el término CIP carriage and Insurance Paid / Transporte y seguro pagados hasta. Para el vendedor los gastos corren a su cargo hasta entregar los productos en el destino convenido, es decir, los gastos de origen, despacho de exportación, flete marítimo y el seguro, que en esta ocasión es obligatorio.

Sin embargo para el comprador, por su parte, tiene que asumir los trámites de exportación y la entrega en destino. El riesgo se traspa cuando la mercancía se carga en el primer medio de transporte.

3.19. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

3.19.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de Lácteos Chabayan es de 128.412 dólares que se encuentran distribuidos entre activos fijos, capital de operaciones, capital de operaciones por ciclos y gastos

constitucionales, esta inversión será necesaria para la comercialización de quesos frescos que serán destinados al mercado de Roma en Italia

Tabla 80. Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	41.190
Capital de Operación	85.922
Gastos de Constitución	1.300
Total, Inversión Inicial	128.412

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.3. Activos Fijos

Los activos fijos “Representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.” (EcuRed, 2018)

Se toma en cuenta para la producción de quesos los activos fijos como son: la infraestructura, máquina y equipos, muebles y enseres, y equipo de computación, cubriendo un total de 41175,00 dólares. A continuación, se detalla el valor unitario y valor total de cada uno de los activos.

Tabla 81. Activos Fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2018
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			35.000
Terreno	1	25.000	25.000
Infraestructura	1	10.000	10.000
Maquinaria y Equipo			4.567
Moldes de queso	350	10,00	3.500
Lira para cuajada	2	15,00	30
Termómetro	2	10,00	20
Cocina industrial	2	300,00	600
Tanque para el suero	5	15,00	75
Palas	3	14,00	42
Olla Acero Inoxidable	3	100,00	300
Muebles y Enseres			1.298
Escritorio	1	150,00	150
Silla	1	20,00	20
Anaquele de madera	2	250,00	500
Mesas para desuerar el queso	5	50,00	250
Tanque de gas industrial	2	89,00	178
Muebles	2	100,00	200
Equipo de Computo			325
Calculadora	1	25,00	25
Computadora de escritorio	1	300,00	300
Total, Activos Fijos - Inversión Fija			41.190

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.4. Gastos de Constitución o Activos Diferidos

(Sánchez, 2018) Afirma que un activo diferido es como se conoce a aquel bien o servicio por el que ya se ha realizado un pago, pero del que no se ha disfrutado su uso. Se trata de una importante manera de no alterar la realidad contable de una empresa en cada periodo. (p.1)

Los activos diferidos de la empresa encuentran constituidos por la patente municipal, Abogado, permisos y registros y la notaría. La inversión es de 1300 dólares.

Tabla 82. Gastos de Constitución o Activos Diferidos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Concepto			
Patente municipal	1	100,00	100,00
Abogado	1	200,00	200,00
Permisos y registro	1	900,00	900,00
Notaría	1	100,00	100,00
Total, Activos Diferidos			1300

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.5. Capital de operaciones

Dentro del capital de operación para la elaboración del producto se toman encuentra la materia, costos indirectos, la mano de obra, fabricación, gasto sueldos administrativos, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de exportación con un valor de \$ 46.016 dólares anualmente.

Tabla 83. Capital de operaciones

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	182.593
Gastos Administrativos	29.158
Gastos de Exportación	46.016
Total, Costo Anual	257.766
Total, Costo Diario	716,02
Ciclo de caja	120
Capital de Operación	85.922

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.5.1. Proyección de los costos de producción

Para las proyecciones de los costos de producción se toma en cuenta los costos para la elaboración de los quesos frescos entre ellos la leche, el cloruro de sodio y el cuajo líquido, el valor unitario de cada elemento es multiplicado por 88000 unidades que corresponden a la

oferta total en el mercado internacional, a esto también se le considera la inflación anual que es del 1.60% de acuerdo al Banco central del Ecuador

Tabla 84. Proyección de los costos de producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima			106.080	110.247	114.599	119.144	123.894	128.858
Leche	88.000	0,42	36960	39128	41424	43854	46426	49150
Cloruro de sodio	86400	0,15	12.960	13335	13720	14117	14525	14945
Cuajo liquido	86400	0,65	56.160	57784	59455	61174	62942	64762

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.5.2. Proyecciones Mano de Obra directa

Para el cálculo de la proyección del costo de mano de obra directa se considera al personal involucrado en el proceso de producción del queso fresco tales como: son los dos operarios.

Tabla 85. Proyecciones Mano de Obra

Descripción	Sueldo	Beneficios	Total	2019	2020	2021	2022	2023
Puesto								
Operario 1	411,67	121,86	537,28	6.447,31	6.550,47	6.655,28	6.761,76	6.869,95
Operario 2	411,67	121,86	537,28	6.447,31	6.550,47	6.655,28	6.761,76	6.869,95
			Total	12894,62	13028,73	13164,22	13301,13	13439,46

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.5.3. Proyección de costos indirectos de producción

Los costos indirectos de producción de la empresa Lácteos Chabayan constituyen el embalaje y costos de servicios básicos, a continuación, se muestra la siguiente información:

Tabla 86. Proyección de costos indirectos de producción

Costos Indirectos de Fabricación:			34.200	35.646	36.663	37.710	38.787	39.895
Envases	88.000	0,20	17.600	18.109	18.632	19.171	19.726	20.296
Embalajes	4.400	2,00	8.800	9.054	9.316	9.586	9.863	10.148
Agua	12	200,00	2.400	2469	2541	2614	2690	2768
Energía	12	150,00	1.800	1852	1906	1961	2017	2076
Suministros	12	210,00	2.520	2593	2668	2745	2824	2906
Internet	12	90,00	1.080	1111	1143	1176	1210	1245
Depreciaciones				457	457	457	457	457
Total, Costo de Producción			182.593	166.316	172.856	179.690	186.834	194.303

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.5.4. Proyecciones Gastos sueldos administrativos

La proyección de gastos administrativos corresponde a los sueldos del gerente y contadora de la empresa Lácteos Chabayan, que se encargan de la administración de la empresa.

Tabla 87. Proyecciones Gastos administrativos

Descripción	Sueldo	Beneficios	Total	2019	2020	2021	2022	2023
Puesto								
Gerente	500	141,83	641,83	7.701,95	7.825,18	7.950,38	8.077,59	8.206,83
Contadora	419,66	93,75	513,41	6.160,91	6.259,49	6.359,64	6.461,39	6.564,78
			Total	13862,86	14084,67	14310,02	14538,98	14771,61

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.5.5. Proyecciones de los Gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa constituyen sueldos, servicios básicos, suministros de oficina, suministros de oficina las depreciación y amortizaciones.

Tabla 88. Proyecciones de los Gastos de administrativo

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos	1	21.898	21.898	22.531	23.183	23.853	24.543	25.253
Servicios Básicos	12	200,00	2.400	2469	2541	2614	2690	2768
Suministros de Oficina	12	195,00	2.340	2408	2477	2549	2623	2698
Suministros de Limpieza	12	210,00	2.520	2593	2668	2745	2824	2906
Depreciaciones			0	238	238	238	241	1229
Amortizaciones			0	260	260	260	260	260
Total, Gastos Administrativos			29.158	30.499	31.367	32.259	33.181	35.113

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.5.6. Gastos de exportación

Los gastos de exportación que asume la empresa Lácteos Chabayan son: la unitarización, manipuleo en origen, transporte interno de origen, manipuleo de embarque y documentos de origen, debido a que el término de negociación para comercializar el queso fresco en Roma es por medio del Incoterms CIP, lo que significa que la empresa vendedora contrata el transporte y asume todos los costes para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.

Tabla 89 . Gastos de exportación

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Unitarización	11	600,00	6.600	6.791	6.987	7.189	7.397	7.611
Manipuleo en el local de exportador	11	200,00	2.200	2.264	2.264	2.396	2.466	2.537
Documentación	11	85,00	935	962	1.018	1.109	1.243	1.434
Transporte interno	11	150,00	1.650	1.698	1.747	1.797	1.849	1.903
Manipuleo de embarque	11	200,00	2.200	2.264	2.329	2.396	2.466	2.537
Agentes	11	350,00	3.850	3.961	4.194	4.568	5.120	5.904
Costos bancarios	11	401,00	4.411	4.007	4.043	4.083	4.123	24.628
Capital e inventario - país de origen	11	15,01	165,09	150,69	152,29	154,15	156,16	895,96
Flete internacional	11	600,00	6.600,00	6.790,83	6.987,19	7.189,22	7.397,09	7.610,97
Seguro internacional	11	437,02	4.807,24	4.403,44	4.452,55	4.509,25	4.570,49	25.525,88
Capital e inventario -	11	25,00	275,00	40,24	40,69	41,20	41,76	233,24

transito internacional								
almacenamiento	11	200,00	2.200,00	2.204,40	2.208,81	2.213,23	2.217,65	2.222,09
Manipuleo de Desembarque	11	100,00	1.100,00	1.131,81	1.164,53	1.198,20	1.232,85	1.268,49
Documentación	11	200,00	2.200,00	2.246,86	2.294,72	2.343,60	2.393,51	2.444,50
Agentes	11	400,00	4.400,00	4.527,22	4.792,81	5.220,69	5.851,20	6.747,46
Transporte interno	11	200,00	2.200,00	2.263,61	2.329,06	2.396,41	2.465,70	2.536,99
Aduaneros	11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital e inventario en el país de destino	11	20,21	222,33	204,60	206,93	209,66	212,69	1.138,70
Total, Gastos de Exportación (Ventas)			46.016	45.910	47.212	49.016	51.203	97.177

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.6. Estructura del Financiamiento

La empresa Lácteos Chabayan cuenta con la participación propia del 40% y el 60% restante para completar la inversión inicial se solicitará un préstamo bancario a través de una institución financiera, con BanEcuador, que otorga financiamiento para microempresas a una tasa efectiva del 11,83%, esto es conveniente para la presente investigación.

Tabla 90. Estructura del Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	40%	51.365
Capital Ajeno	60%	77.047
Total	100%	128.412

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.7. Costo de capital promedio

Para establecer el costo capital promedio es necesario establecer la tasa de interés activa de un 11.83% y pasiva de 4.3%, según datos obtenidos a través de BCE.

Tabla 91. Costo de capital promedio

Financiamiento	Participación (%)	Tasa interés pasiva / activa	Ponderación
Propia	40%	4.3%	1,72%
Préstamo bancario	60%	11.83%	7,10%
Total	100%		

		Tasa de descuento ponderada	8,8%
		Tasa de Riesgo	2,99%
		Tasa de descuento	11,80%
		Tasa de descuento ajustada al riesgo	21,80%

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.8. Estados Financieros

3.19.8.1. Estado de Resultados

El Estado de Resultados es un estado financiero que presenta las operaciones de la empresa Lácteos Chayaban durante un periodo contable, mediante el adecuado enfrentamiento de sus ingresos con los costos y gastos relativos, para determinar la utilidad o pérdida neta, así como el resultado integral.

En la siguiente tabla 87 se presenta el estado de resultados con financiamiento

Tabla 92. Estado de Resultados.

Estado de Resultados - Con Financiamiento				
Detalle	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas	296.431	288.229	294.980	302.268
Cantidad	88.000	90.544	93.162	95.856
Precio	3,37	3,18	3,17	3,15
- Costo de Ventas	182.593	166.316	172.856	179.690
Utilidad Bruta en Ventas	113.839	121.913	122.124	122.577
- Gastos Operacionales	75.174	76.409	78.578	81.275
Gastos Administrativos	29.158	30.499	31.367	32.259
Gastos de Exportación	46.016	45.910	47.212	49.016
Utilidad Operacional	38.665	45.504	43.545	41.302
- Gastos Financieros	0	7.909	5.070	1.876
Interés Bancario	0	7.909	5.070	1.876
U.A.T.I	38.665	37.595	38.476	39.426
- 15% Particip. Trabajadores	5.800	5.639	5.771	5.914
Utilidad Antes de Impuestos	32.865	31.956	32.704	33.512
- 22% Impuesto a la Renta	7.230	7.030	7.195	7.373
Utilidad Neta	25.635	24.926	25.509	26.140

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

3.19.8.2. Estado Indicadores con financiamiento

Valor Actual Neto (VAN)

“El concepto de Valor Actual Neto, también conocido como VAN, se refiere a un criterio de inversión que pasa por actualizar los cobros y pagos de un proyecto para conocer si esa inversión resulta rentable o no”. (Garcia, 2017, pág. 1). La fórmula para determinar este indicador es la siguiente:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$

Tasa interna de retorno (TIR)

Según (Sevilla, 2017) “La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (pág.1)

A continuación, se presenta los indicadores financieros con la finalidad de comprobar si el proyecto es viable.

Tabla 93. Indicadores financieros con financiamiento

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 51.364,86		
1	3.155,22	0,9190	2.899,54
2	1.271,01	0,8445	1.073,36
3	- 1.302,29	0,7761	- 1.010,66
4	28.748,01	0,7132	20.502,41
5	143.961,00	0,6554	94.349,84
		SFE	117.814,49
		- I.I.	51.364,86
		VAN	66.449,63
		TIR	30,03%
		PR	4,14
		C/B	1,29

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

Se determinó que el proyecto es rentable en vista de que se tiene una (TIR) Tasa Interna de Retorno del 30.03 % superior a la tasa de interés, esto permite determinar la rentabilidad del proyecto para la comercialización de queso fresco hacia el mercado de Roma, además un (VAN) Valor Actual Neto de \$ 66.449,63 dólares, donde se calcula la suma de los flujos

descontados menos la inversión inicial. Así mismo se puede apreciar que el costo beneficio es de \$1,29 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$0,29 centavos de dólar y se tendrá un periodo de recuperación del dinero inicial en 4 años 1 mes.

3.19.9. Estado Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar la correlación que existe ente los costos fijos, costos variables y los ingresos de la empresa Lácteos Chayaban para tener un volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. (Baca, 2013, pág. 1)

A continuación, se indican las fórmulas para calcular el punto de equilibrio:

$$\text{En unidades: } Q = \frac{CF}{P-CV}$$

$$\text{En dinero: } Q = \frac{CF}{1-\frac{CV}{P}}$$

Tabla 94. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento		
	Año 2021	
Costo de Producción	Fijos	Variables
MPD		106.080
MOD		42.313
Costos Indirectos Fabricación		
Envases		17.600
Embalajes		8.800
Agua	2.400	
Energía	1.800	
Suministros	2.520	
Asistencia Técnica	1.080	
Total, Costo de Producción	7.800	174.793
Gastos Operacionales	29.158	46.016
Gastos Administrativos	29.158	
Gastos de Exportación		46.016
Gastos Financieros		
Interés Bancario		
Costos y Gastos Totales	36.958	220.808
Unidades		88.000
Costos y Gastos Unitarios	0,42	2,51
Total, Costos y Gastos Unitarios		2,93
% Utilidad		15%
Precio de venta Unitario		3,37
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		43.007

Fuente: Lácteos Chabayan, 2020

$$Q = \frac{36.958}{3.37 - 2.51}$$

$$Q = 43.007$$

En la tabla 89 se puede observar los costos fijos 36.958 costos variables unitario es de 2.51 el precio del producto en el mercado internacional que es 3.37 con un margen de utilidad del 15% por la empresa Lácteos Chabayan.

La empresa Lácteos Chabayan debe producir al menos 43.007 unidades para poder cubrir los costos fijos y variables y así no generar pérdidas.




IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados Matriz POAM

Para poder determinar las alternativas de mercados internacionales para la comercialización de del queso fresco de la empresa Lácteos Chabayan” se realizó una ponderación establecida por factores, políticos, legales, sociales y geográficos, con la finalidad de tomar la mejor decisión mediante la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM). A continuación, se presenta la conducta de cada país.




Tabla 95. Resumen Matriz POAM (Países)

RESUMEN ANÁLISIS	ESPAÑA		ITALIA		REINO UNIDO	
						
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Factores Políticos y Legales	1,2	0,8	1,2	0,8	1	1
Factores económicos	1	1,25	2,25	0,75	0,75	1
Factores sociales	1,5	0	2,5	0	2,5	0
Factores geográficos	2	0	5	0	3	0
Suma	5,7	2,05	10,95	1,55	7,25	2
Promedio	1,43	0,51	2,74	0,39	1,81	0,50
Ponderación	1,04		2,35		1,56	

Después de haber realizado el respectivo análisis de los países se llegó a la conclusión de que las mayores oportunidades están en Italia debido a que obtuvo una ponderación considerable del 2.04 superior a los demás países como España y Reino Unido. Esto se debe a los factores que le favorecieron como son los socioeconómicos donde se destaca claramente de los demás países por el alto nivel adquisitivo que tiene gracias al incremento del PIB, además Italia es la tercera mayor economía de la aurozona y también se encuentra entre

las mayores del mundo y mantiene un ambiente efectivo para las respectivas empresas exportadoras.

Tabla 96. Resumen Matriz POAM (Ciudades)

RESUMEN ANÁLISIS	ROMA		MILÁN		NAPÓLES	
						
	Oportuni dad	Amen aza	Oportuni dad	Amena zas	Oportuni dad	Amena zas
Factores políticos y legales	0	2	0	2	0	2
Factores económicos	2	0	1,33	0	0,33	0
Factores sociales	3	0	2	0	3	0
Factores ambientales	2	0	3		2	
Factores geográficos	1	0	1	0	1	0
Suma	8	2	7,33	2	6,33	2
Promedio	2,00	0,5	1,83	0,50	1,58	0,50
Ponderación	1,50		1,33		1,08	

De igual manera se pudo determinar a través del respectivo análisis de las ciudades del país meta Italia, el mercado para realizar las exportaciones es Roma debido a que obtuvo una ponderación considerable del 1.50 superior a las demás ciudades como Milán y Nápoles.

4.1.2. Resultado de la entrevista

4.1.2.1. Entrevista aplicada al propietario de la empresa “Lácteos Chabayan”

Objetivo:

La presente entrevista tiene como propósito recolectar información sobre la producción de productos lácteos desde el Cantón Espejo provincia del Carchi, con el fin de poder sustentar el proyecto final de tesis de grado para la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Lácteos Chabayan es una empresa ecuatoriana que se encuentra ubicada en la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi, en el barrio San Miguel de Chabayan, calle Bolívar. Está constituida desde el 17 de agosto del 2010 como personas naturales.

Con relación al personal la empresa es familiar y su representante legal es el Señor Taquino Pozo, actualmente la empresa cuenta, con 5 trabajadores, 3 pertenecen a la familia y 2 particulares, su esposa se encarga de la comercialización, su hijo maneja lo financiero y el señor Tarquino como gerente, también mencionó que constantemente reciben capacitaciones por parte del gobierno como son por las instituciones de Pro Ecuador, Agrocalidad, entre otras. Se debe tener mayor cuidado al momento de receptar la leche para que sea de buena calidad.

Además, mencionó que elaboran una variedad de productos lácteos tales como: Queso fresco (queso de mesa), cuajada, queso prensado, queso amasado. Aproximadamente el costo de producción unitario del producto es 0,30 centavos, siendo así el valor de venta por cada queso al por mayor es de \$ 2.00 y al por menor de \$ 2.25 Actualmente el destino que tiene el producto ya elaborado se los comercializa en el mercado nacional, las ventas se las realiza en las ciudades de Ibarra y Otavalo.

En lo referente a la exportación del queso fresco hacia el mercado internacional el propietario Tarquino Quelal manifiesta que actualmente la empresa no exporta por motivos de no tener conocimiento tanto en el proceso de exportación, y en obtener todos los requisitos que se requiere para poder ingresar a un país internacional. También manifestó que, si le gustaría ingresar a nuevos mercados, y que si están dispuestos a incrementar la producción a través de convenios con proveedores del cantón con el fin de que su producto salga a un país internacional y sea reconocido y a la vez incremente sus ventas.

4.1.2.2. Entrevista aplicada al funcionario de PROECUADOR

La entrevista realizada Ing. Oscar Ruano Gobernador del Carchi y Especialista sectorial de la zona 1 PROECUADOR, menciona que en tema de Lácteos es de carácter sensible de manejar por el proceso procesos productivos, en vista que se debe desarrollar un análisis de estatus fitosanitario y zoonosanitario generalmente, en este caso zoonosanitario porque se habla de queso por la trazabilidad que requiere dicho producto.

Actualmente se ha exportado quesos maduros a Estados Unidos mediante un trabajo de trazabilidad porque el país exige un producto de buena calidad y palatabilidad. También el Ministerio de producción como Gobernación está trabajando en el queso amasado, ya que tiene un criterio bastante fuerte de exportación, donde los mercados apetecibles de exportación son Estados Unidos y Colombia y algunos países de Latinoamérica, incluidos Perú, Brasil. Para lograr exportar a dichos países hay que ser comparativo y que sea un queso diferente para darle una apertura a nivel del mercado internacional.

Se ha ido evolucionando en el sector Lechero durante los últimos años en la ampliación de nuevos compradores internacionales dentro de los procesos de exportación la industria de la provincia del Carchi tiene nichos específicos nacionales a nivel internacional, si se habla de carácter nacional hay productos que son semi maduros que generalmente que entran a las cadenas grandes del país de venta de productos, y para los mercados internacionales los principales mercados han sido Estados Unidos y Colombia. Tomando en cuenta a las empresas de la zona 1 y al Carchi, algunas empresas cumplen con tema de calidad, y a su vez cumplir con los requisitos que exigen en el exterior como son: las normas internacionales desde las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Buenas Prácticas pecuarias, certificación de buenas prácticas de lo que es la leche, una (HACCP) dentro de la planta que son Puntos Críticos de Control, la ISO 22000 y estas normas hablan acerca de la inocuidad alimentaria.

La ventaja competitiva de los productos lácteos (queso fresco) con respecto a la competencia nacional e internacional es la diferenciación, sabor sobre todo expresar que son únicos.

La entidad brinda asesoramiento completo a la provincia del Carchi a los exportadores de quesos, de cómo exportar, línea a crediticia, certificación por parte de Agrocalidad, se compaginan con MAG, Aduana, todo esto con ayuda de la Gobernación tendrán una asesoría completa con campañas turística, productos específicos como el queso, promocionan productos, y ayudas con ferias locales.

4.1.2.3. Entrevista aplicada al Director de AGROCALIDAD

La entrevista realizada al Ing. Federman Villareal director de AGROCALIDAD, menciona que la situación actual del Ecuador con respecto a la comercialización internacional de productos lácteos (queso fresco), no habido exportaciones, pero en el mes de octubre es la

primera vez en la historia que Ecuador y la provincia del Carchi exporta queso en este caso el queso azul (blue cheese) a Estados Unidos, ya que ha cumplido con los requisitos zoonosanitarios homologados. Está certificada por Agrocalidad como libre de brucelosis y tuberculosis y cumple con buenas prácticas agropecuarias.

También supo manifestar que empresa que desee exportar deberá cumplir con la normativa vigente y debe obtener su certificado de Exportador de Mercancías Pecuarias, emitido por la Agrocalidad, ya que exige un cumplimiento de los requisitos para ingresar al mercado de Estados Unidos. En este momento están en un monitoreo del producto para ver el grado de aceptación en los Estados Unidos para seguir enviando queso azul (queso maduro).

Frente a la actividad de exportación de queso fresco en la provincia del Carchi, tiene una complicación debido a su corta vida útil que tiene este producto (queso fresco), para destinarlo a la exportación, y como otra complicación muchas veces es la elaboración como tal del queso debido a que no cumple con los requisitos zoonosanitarios que exigen los países. En el caso del queso maduro tiene larga vida útil de un mes, en otros quesos van de un año o más para llegar a percha y puedan ser consumidos con tranquilidad.

Igualmente, la ventaja que cuenta Ecuador y la provincia del Carchi, con el nuevo producto exportado recientemente están demostrando que se vende productos de calidad, ya que no se vendió cantidad sino calidad por ser un producto nuevo, y de buena palatabilidad y color.

Primeramente, Ecuador obtuvo un certificado del país de libre de fiebre aftosa con vacunación para que se abrió muchas puertas en el mundo entero para las exportaciones

Así mismo AGROCALIDAD brinda asesoramiento a los exportadores a cumplir los requisitos zoonosanitarios que exige el país importador, es ay donde Agrocalidad da el apoyo a productores ganaderos mediante brigadistas con campañas de vacunación para la fiebre aftosa cada dos veces al año, también realizan un análisis de estudio de circulación viral, que es supervisada por la institución de Agrocalidad, para así tener ganadería certificada por Agrocalidad como libre de brucelosis y tuberculosis y buenas prácticas agropecuarias (BPA).

Además, considera que los mercados internacionales para la exportación de quesos de la provincia del Carchi son los mercados de los Estados Unidos y los europeos porque tiene una costumbre de consumir quesos y no es nuevo para ellos.

Finalmente acerca de la exportación de queso fresco desde el Cantón Espejo provincia del Carchi hacia Italia, actualmente no es posible por motivo que hay mucho que recorrer, por las condiciones de la elaboración de estos quesos, ya que no es posible porque no puede resistir todo el trayecto por tener una vida útil muy corta y también se debe realizar muchas pruebas para poder alcanzar una exportación de este tipo de quesos.

4.1.3. Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de la ciudad de Roma

Pregunta 1: Edad

15 – 25	15,5%
26 – 35	24,9%
36 – 45	37,1%
56 – 65	18%
66 e oltre	4,5%
Total	100%

1. Età

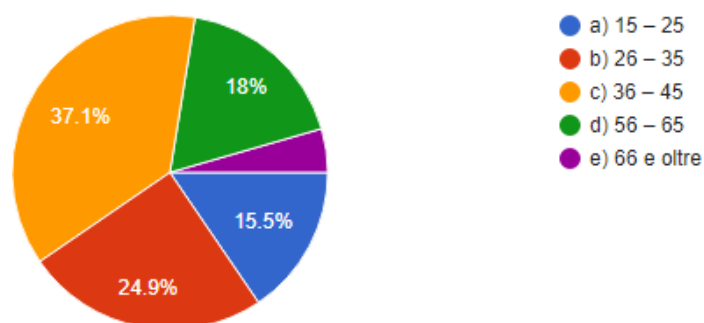


Figura. 11. Edad
Fuente: Investigación, 2020

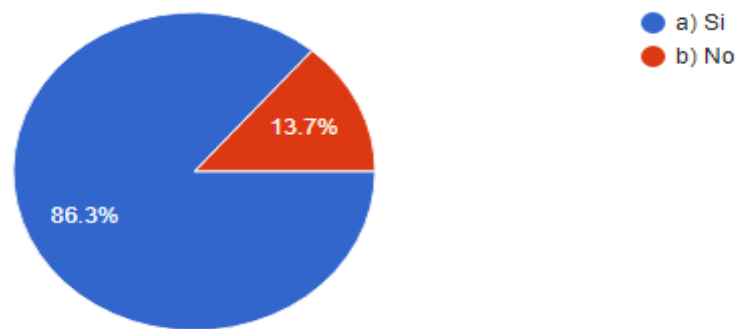
Según la figura 9 el mayor número de las personas encuestadas de la ciudad de Roma se centran la mayoría de consumidores que conforman el mercado italiano son jóvenes y adultos entre 36 a 45 años este intervalo de edad en la cual son considerados como parte de la población económicamente activa de dicho país con un porcentaje de 37,1 %, esto quiere decir que ellos son los posibles consumidores de queso fresco, esto se debe a que estas personas tienen

conocimiento del producto que es muy apetecido por la variedad de quesos que existen y por su alto contenido nutricional.

Pregunta 2: ¿Consumen usted productos lácteos? Si su respuesta es no termina aquí la encuesta.

Si	86,3 %
No	13,7 %
Total	100 %

2. ¿Consumate latticini? Se la tua risposta è il sondaggio non finisce qui



*Figura. 12. ¿Consumen usted productos lácteos?
Fuente: Investigación, 2020*

Se puede observar en la figura 10 del total de las personas encuestadas un 86,3 % que equivale a 212 personas afirman que si consumen productos lácteos ya que es muy habitual en las personas incluirlos en la dieta estos pueden ayudar a mantenerlos sanos y activos, por ser muy ricos en nutrientes. Por lo tanto, el 13,7 % que son 34 personas mencionan que no consumen lácteos

Pregunta 3: Escoja una de las alternativas. Al momento de consumir productos lácteos. ¿Qué productos prefiere?

Yogurt	27, 8%
Leche	32,5%
Quesos	36,5%
Mantequilla	2,8%
Total	100%

3. Scegli una delle alternative. ¿Quando si consumano latticini. ¿Quali prodotti preferisci?

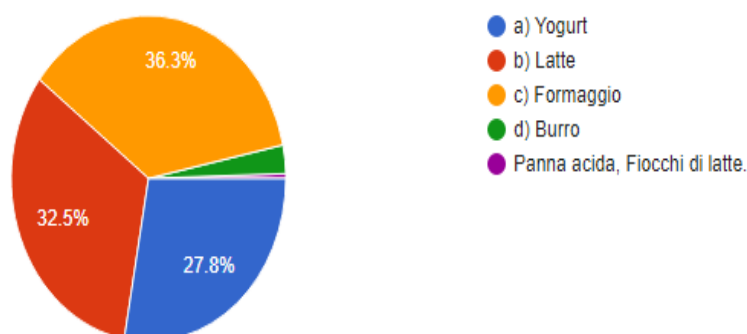


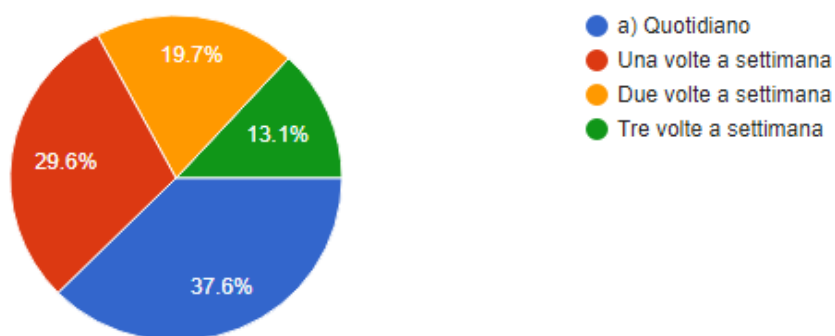
Figura. 13. ¿Qué productos prefiere?
Fuente: Investigación, 2020

Del total de las personas encuestadas el 36,5 % que equivale a 90 personas que manifiestan que al momento de consumir lácteos prefieren consumir quesos ya que es una de las principales fuentes de calcio y que forma parte de la dieta de multitud de hogares, y se lo puede consumir en cualquier hora de las comidas. Seguido de un 32,5 % que equivale a 80 personas de los cuales consumen yogurt por lo que es una fuente excelente de proteínas de alta calidad y también se lo puede consumir a cualquier hora del día. Y el 27,8 % que son 68 personas prefieren consumir leche porque es un alimento altamente nutritivo que aporta energía, proteínas de alto valor biológico, vitaminas y minerales.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

Diario	37,6 %
Una vez a la semana	29,6 %
Dos veces a la semana	19,7 %
Tres veces a la semana	13,1 %
Total	100 %

4. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?



/ **Figura. 14.** ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?
Fuente: Investigación, 2020

Como se puede observar en la figura 12, el 37,6 % equivalente a 92 encuestados de la población de Roma consume productos lácteos diariamente gracias a que aporta a su alimentación, mientras que el 29,6 % que son 73 personas consumen una vez a la semana, seguido de un 19,7 % que consumen lácteos dos veces a la semana. Y el 13,1 % consumen tres veces a la semana. Cabe mencionar que este indicador es importante ya que ayuda a determinar la frecuencia de envío del producto hacia el mercado.

Pregunta 5: Escoja una de las alternativas. ¿En qué lugar compra sus productos lácteos?

Tiendas	60.2 %
Micromercados	0 %
Supermercados	39.8 %
Online	0 %
Total	100 %

5. Scegli una delle alternative. ¿Dove acquisti i tuoi latticini

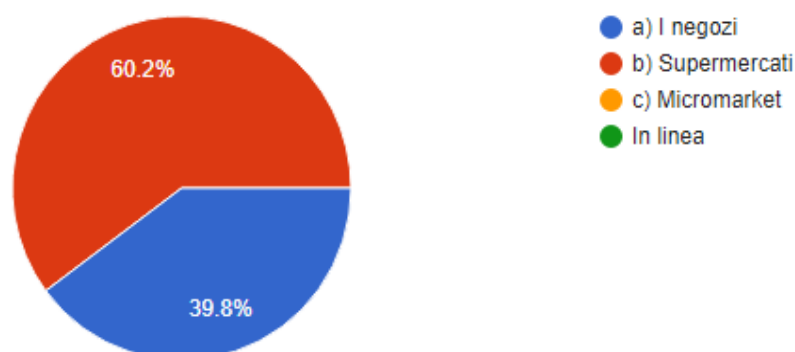


Figura. 15. ¿En qué lugar compra sus productos lácteos?
Fuente: Investigación, 2020

Del total de personas encuestadas el 60,2 % que equivale a 148 personas manifiestan que el lugar para realizar las compras de productos lácteos es en tiendas, por lo que este lugar tiende a estar más cerca de los hogares y el 39,8 % que son 98 personas realizan en supermercados dependiendo del poder adquisitivo que tengan cada persona.

Pregunta 6: ¿Consume usted queso? Si su respuesta es no termina aquí la encuesta

Si	95,7 %
No	4,3 %
Total	100 %

6. ¿Mangi formaggio? Se la tua risposta è il sondaggio non finisce qui

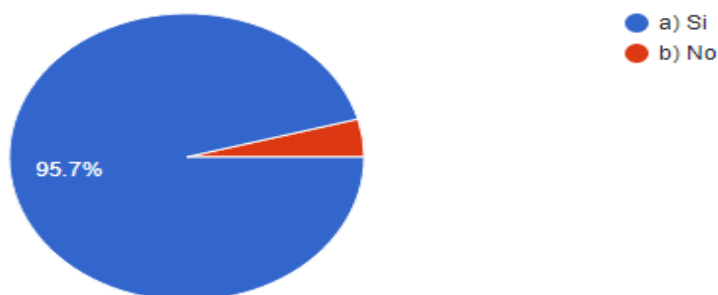


Figura. 16.¿Consume usted queso?
Fuente: Investigación, 2020

En la figura 14 el 95,7 % equivalente a 235 los encuestados manifiestan que consumen queso en general debido a que el queso contiene proteínas de alto valor biológico y el 4,3% equivalente a 11 personas no consumen queso ya puede ser porque no les atrae el sabor o por enfermedades que les impide consumirlo.

Pregunta 7: ¿Qué clase de queso consume?

Queso amansado	6,3 %
Queso de mesa (Fresco)	14,1 %
Queso Mozzarella	73,4 %
Total	100 %

7. ¿ Che tipo di formaggio mangi?

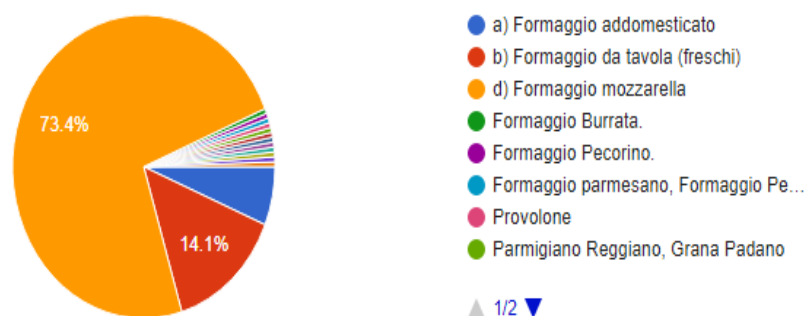


Figura. 17.¿Qué clase de queso consume?
Fuente: Investigación, 2020

En la figura 15 se puede apreciar que el 73,4 % que equivale a 181 de las personas encuestadas consumen queso mozzarella por ser uno de los ingredientes más típicos de la cocina italiana, tal vez el más conocido junto a la pasta y la pizza, el 14,1 % que son 35 personas que consumen queso fresco debido a que no pasa por un proceso de maduración, por lo tanto, conserva gran parte del suero de la leche, es rico en agua y blando de consistencia, así como muy blanco a la vista. El 6,3 % que son 15 personas han consumido queso amasado. Y el resto de personas con el 6,3 % de las 15 personas que faltan especificaron que también consumen queso tales como: Queso pecarino mascarpone, parmesano, reggiano, provolane, grana padano, burrata.

Pregunta 8: Escoja una de las alternativas que usted crea más conveniente. Al momento de comprar queso. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Marca	7,7%
Precio	21,7 %
Presentación	13,5 %
Sabor	21,7 %
Calidad	35,3%
Total	100 %

8. Scegli una delle alternative che ritieni più conveniente. ¿Quando acquisti il formaggio, qual è la prima cosa che prendi in considerazione?

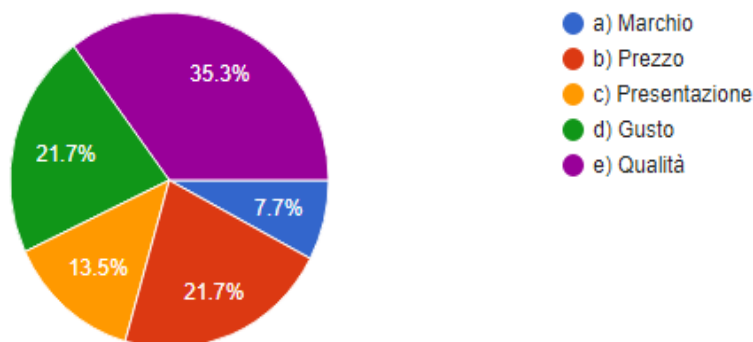


Figura. 18. Al momento de comprar queso. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?
Fuente: Investigación, 2020

Como se puede observar en la figura 16 el 35,3 % de los encuestados que equivale 87 personas que manifiestan que al momento de comprar queso lo primero que toman en cuenta es la calidad, dado que los consumidores son muy exigentes al momento de consumir ya que no compra productos baratos de baja calidad si no pagar el precio justo por los productos de calidad. Mientras que el 21.7% equivalente a 53 de las personas se fijan en el precio y gusto, el 13,5% en la presentación porque es lo primero que les llama la atención al momento de adquirirlo y como último factor es la marca con un 7.7%.

Pregunta 9: ¿Cómo prefiere la presentación del producto?

Plástico biodegradable	42,4 %
Funda de polipropileno	57,6 %
Total	100 %

9. ¿Cómo preferisci la presentación del prodotto?

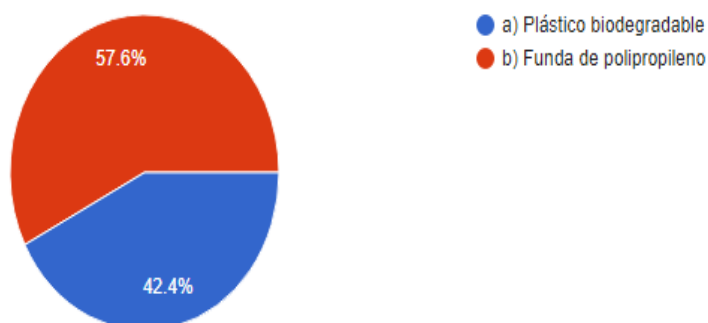


Figura. 19. ¿Cómo prefiere la presentación del producto?

Fuente: Investigación, 2020

Se puede evidenciar en la figura 17, que el 57,6% de los encuestados que pertenecen al 142 personas prefieren que la presentación del producto sea en funda de polipropileno porque este empaque obtiene una atractiva presentación, también le da realce a su marca y sobre todo ayudan a la protección y cuidado del artículo empacado, mientras que el 42,6% equivalente a 104 personas prefieren la funda de Plástico biodegradable ya que tienen más conciencia de la importancia del cuidado de la naturaleza y optan por comprar productos con estándares de protección ambiental.

Pregunta 10: Escoja una de las alternativas. ¿Qué presentación de queso en gramos le gustaría consumir?

100 gr	3,9 %
250 gr	30,6%
450 gr	61,7 %
750 gr	3,9 %
Total	0

10. Scegli una delle alternative. ¿Che presentazione di formaggio in grammi consumi?

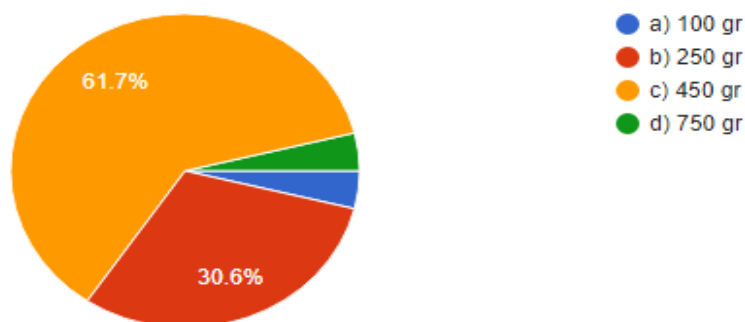


Figura. 20. ¿Qué presentación de queso en gramos le gustaría consumir consume?

Fuente: Investigación, 2020

En la figura 19 se determina que el total de los encuestados mencionan que el 61,7 % que equivale a 152 personas les gustaría consumir el queso de 450 gramos puesto que es un peso considerable para el consumo. Mientras que en 30,6% perteneciente a 75 personas consumirían el de 250 gramos. Este factor es importante para la empresa al momento de determinar la presentación del producto.

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de queso fresco de 450 gr?

1,00 a 1.50 dólar	1,9 %
1.51 a 2.00 dólares	10,6%
2.01 a 2.50 dólar	33,2 %
2.51 a 3.00 dólares	9,8%
3.50 a 4.00 dólares	20,7%
Más de 4 dólares	20,7%
Total	100 %

11. ¿ Quanto saresti disposto a pagare per l'acquisto di 450 gr di formaggio freschi?

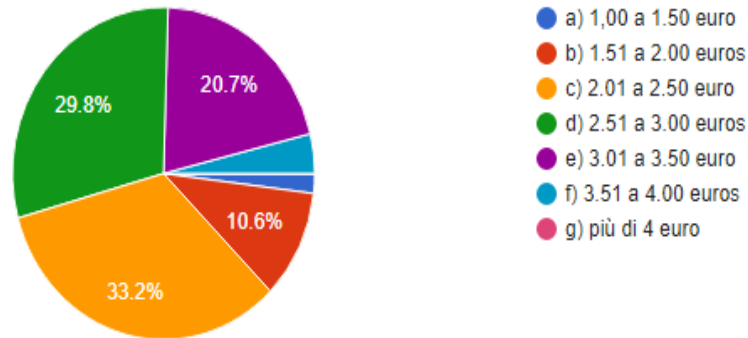


Figura. 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de queso fresco de 450 gr?
Fuente: Investigación, 2020

Del total de las personas encuestadas el 33,2% están dispuestos a pagar por el queso fresco de 450 gramos de 2,01 a 2.50 euros (€). Mientras que 29.8 % se van por el valor de 2.21 a 3.00 euros (€). Y el 20,7% de la población encuetada prefieren el de 3.1 a 3.50 euros (€). Este factor es importante por lo que la empresa debe establecer un precio que se mantenga entre dichas cantidades como precio tentativo, sin dejar a un lado los costos de producción.

Pregunta 12: ¿Cada que tiempo compraría queso fresco?

Diario	10,1 %
Una vez a la semana	30,4 %
Dos veces a la semana	41,1 %
Tres veces a la semana	18,4 %
Total	100 %

12.

13. ¿Cuanto spesso compreresti formaggio fresco?

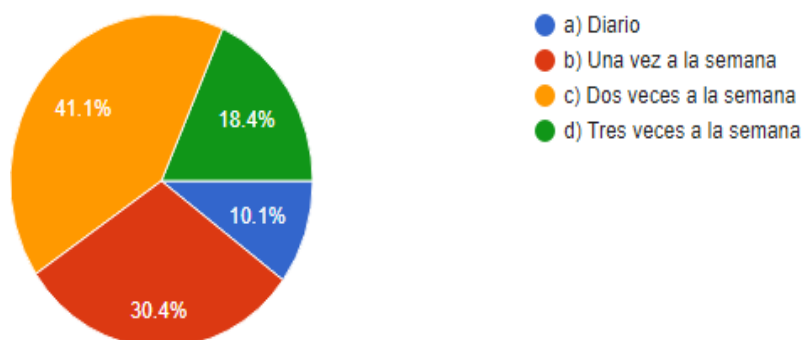


Figura. 22. ¿Cada que tiempo compraría queso fresco?

Fuente: Investigación, 2020

En la figura 20 del total de la población encuestada el 41,1 % equivalente a 101 personas mencionan que estarían dispuestos a comprar el queso dos veces a la semana. Mientras que el 30.4% de 75 encuestados compraría una vez a la semana, seguido del 18,4% que equivale a 45 personas comprarían tres veces a la semana y por último el 10.1% comprarían a diario. Este es un factor importante para la empresa para que pueden determinar cada que tiempo se enviara el producto hacia el extranjero.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a adquirir quesos de mesa (fresco) del Ecuador?

Si	97,1 %
No	2,9 %
Total	100 %

14. ¿ Sarei disposto a comprare formaggi da tavola (freschi) dall'Ecuador?

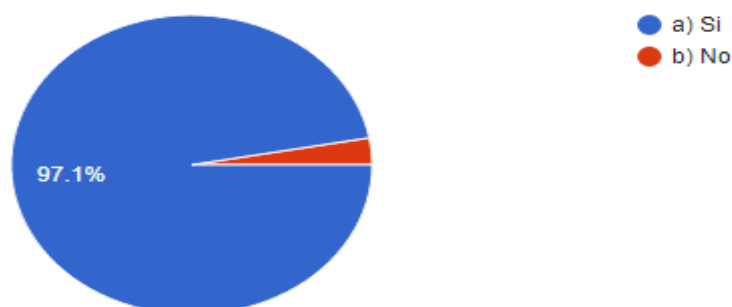


Figura. 23. ¿Estaría dispuesto a adquirir quesos de mesa (fresco) del Ecuador?

Fuente: Investigación, 2020

Como se puede observar en la figura 21 el 97,1 % de los encuestados que equivalen a 239 personas si están dispuestos a adquirir queso fresco desde Ecuador, debido a que quieren conocer nuevos productos importados. Y el 2,9% que pertenece a 7 encuestados manifiestan que no.

4.2. DISCUSIÓN

Después de haber obtenido y presentado los resultados que permitieron el desarrollo de la investigación se sigue con la discusión donde se toma como base las teorías del comercio internacional, la teoría que se relaciona y aporta al tema de estudio es la Nueva Teoría del Comercio Internacional dicha por Paul Krugman que se refiere a las economías de escala mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores.

A través de esta teoría la empresa Lácteos Chabayan se beneficia del comercio internacional en lo que se refiere a la elaboración de quesos siendo un producto nutritivo y de buena calidad, desarrollando de cierta manera mayor variedad de productos lácteos para los consumidores dando así un resultado con mayor competitividad al aumentar la satisfacción de los clientes, optimizando costes y también Internacionalizarse y expandirse, logrando así una aceptación del producto en el mercado internacional.

Además, la comercialización de queso fresco hacia Italia es favorable debido a que estadísticamente es uno de los principales países importador y consumidor de quesos, esto quiere decir que existe una demanda insatisfecha ya que el mercado demanda más de los que produce, esto quiere decir que se debe aumentar la producción de quesos o caso contrario bajar la demanda para que la empresa Lácteos Chabayan elaboren el mayor número de unidades para cubrir una demanda.

Los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio como son: tesis, artículos científicos, revistas entre otros, realizados en instituciones de educación superior, por lo que estos constituyen fuentes secundarias, ya que aportan los datos del estudio, sean de naturaleza numérica o verbal.

Estos antecedentes permiten el apoyo para el desarrollo de la investigación donde el antecedente que más se relaciona de acuerdo con las variables investigativas fue el trabajo de titulación denominado “Plan de negocios para la exportación de queso amasado fabricado por PRODALSAN en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi con destino a San Juan de Pasto, Colombia”. Desarrollado por el autor Cristhian Fernando Guerrero Ochoa de la Universidad Tecnológica Equinoccial en el año 2015.

La relación del antecedente anteriormente mencionado se centra en la exportación de quesos, este producto se encuentra dentro de la variedad de productos lácteos que busca comercializar la empresa Lácteos Chabayan, así mismo existe una relación cuyo objetivo principal de los dos estudios están enfocados en la producción y comercialización del tradicional queso muy famoso en Carchi y como productos secundarios la elaboración de otros derivados lácteos tales como: queso fresco, queso amansado, queso tierno, yogurt, mantequilla y crema de leche, dónde se puede observar que si existen estudios realizados para poder exportar desde la provincia del Carchi, por esta razón este antecedente sirve como guía para poder relacionarlo con algunas variables para la exportación.

Luego de analizar los resultados se pudo relacionar y tomar como referencia otra de las investigaciones realizada por los autores: Martínez Castro, César Julio; Cotera Rivera, Julián; Kido Cruz, Ma. Teresa (2013) en su artículo científico denominado “Canales y márgenes de comercialización de productos lácteos en Dobladero, Veracruz, México” mencionan que en el flujo comercial de la leche se realiza de dos formas, la primera venta a algunas queserías de la región; es decir que los queseros pueden optar por vender su producto a acopiadores o realizar ellos mismos la venta y la segunda transforman en derivados lácteos principales como el queso fresco, lo cual también sucede en la empresa Lácteos Chabayan, asimismo contrastan con dos canales de distribución: a). Productor - consumidor final y b) Productor – mayorista - consumidor final.

De igual manera la relación que tiene con la presente investigación es representar a las empresas queseras como principal flujo comercial a nivel local, y la importancia como fuente generadora de empleos y realizar la función de desarrollar productos con valor agregado.

A lo largo de la investigación se fue desarrollando los principales objetivos planteados tanto generales como específicos lo que ha permitido justificarlos de una manera correcta para

que el estudio haya tenido una buena información verídica a través de información primaria y secundaria.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico denominado “Fundamentar teóricamente las oportunidades de mercado y la comercialización de productos lácteos, desde el Cantón Espejo”. Este objetivo se dio por medio de la información que se obtuvo mediante las fuentes primarias, con la aplicación de las encuestas a los posibles consumidores de mercado Italiano – Roma , y las entrevistas aplicadas al propietario de la empresa Lácteos Chabayan al señor Tarquino Quelal y a personas expertas en el tema de investigación que fueron a instituciones como PROECUADOR y AGROCALIDAD, así mismo se obtuvo información de fuentes secundarias tales como: páginas web, artículos científicos, informes, entre otros.

El segundo objetivo “Diagnosticar como las oportunidades de mercado internacional inciden en la comercialización de productos lácteos, desde el Cantón Espejo” para dar cumplimiento de este objetivo se utilizó y se analizó datos obtenidos gracias a las plataformas como: Trade Map, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador entre otros donde se detalla los principales países exportadores e importadores de queso fresco. Mediante la matriz de Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) se pudo identificar que hay tres países con características similares que figuran un mercado interesante y atractivo para la comercialización de queso fresco, como: España, Reino Unido e Italia, estos tres países son los que más importan productos de la subpartida arancelaria 04.06.10.00, del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, generando resultados a través de la matriz POAM que dentro del análisis estadístico cuali -cuantitativo se reflejó datos en el que Italia es el país favorable para ser el mercado destino con mayor oportunidad ya que es un país importador neto de queso para la comercialización internacional desde Ecuador siendo así que la empresa Lácteos Chabayan tendrá buena acogida por consumidores por ser un queso diferente elaborado artesanalmente.

Debido a que le favorecieron determinados factores como los socioeconómicos presentando un alto nivel adquisitivo, además de que es la tercera mayor economía industrializada que ha sido el gran impulsor de su desarrollo y la base de su solidez y también se encuentra entre las mayores del mundo y el factor político porque mantiene acuerdos comerciales favorables con Ecuador, obteniendo de esta manera una ponderación de 2.04 superior al de los demás países estudiados.

Mediante el análisis cualitativa se establece que no es factible exportar a Italia, debido a que este país cuenta con una gran tradición en la producción y elaboración de quesos. Desde hace varios años, se encuentra entre los mayores productores y exportadores de queso de la Unión Europea, Concretamente, en 2018 la de Italia alcanzó la cifra de 8.228 millones de euros, que, en volumen, equivale a 1.308.030 toneladas; lo que representa un incremento del 3,7 % respecto a 2017.

Italia, al ser un país exportador hace entender cuánto son apreciados los quesos italianos incluso en países con culturas alimentarias diferentes. Una cuarta parte de todos los quesos italianos exportados acaban en las mesas franceses, seguidas por las alemanas y el Reino Unido. Siendo así que Ecuador no es competitivo ya que existen grandes países y empresas que exportan a Italia

En el tercer objetivo “Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de productos lácteos, desde el Cantón Espejo”, para el cumplimiento de este último objetivo se desarrolló un estudio técnico lo que se determinó la macro y micro localización, distribución, organización empresarial, manual de funciones, imagen empresarial, logotipo de la empresa, mapa de procesos de la empresa.

Además, se analizó la cadena de suministros y la logística interna esto es fundamental para que se realice el proceso de exportación de los quesos frescos desde la empresa hasta que lleguen al consumidor, también es importante mencionar la presentación del producto, envase, embalaje con la finalidad de obtener como resultado un producto de buena calidad, a un precio accesible y competitivo frente a los demás mercados.

Igualmente se indicó la logística internacional que va a tener el producto para llegar al mercado meta que es a Roma, tomando en cuenta los elementos como el canal de distribución, paletización, cubicaje, que determinó la cantidad total de unidades destinadas hacia el mercado.

Finalmente se desarrolló el estudio financiero donde se detalla como resultados que es viable en vista que se tiene una Tasa Interna de retorno de 30.03 % superior a la tasa de descuento y el valor Actual Neto de \$ \$ 66.449,63 dólares, las oportunidades de mercados dependen de algunos elementos como los activos fijos y pasivos, variables, gastos de constitución, financiamiento, capital de operaciones, endeudamiento, inversión, costos y

proyecciones para que el producto sea competitivo, en calidad y precio frente a otros mercados que ofrecen este mismo tipo de productos.

La investigación realizada contribuye a la empresa Lácteos Chabayan tener una visión más clara de los principales mercados metas estudiados, a los cuales se puede comercializar el queso fresco. Tomando en cuenta que para la exportación del producto se exige requisitos, desarrollar una serie de análisis y estudios para determinar si el bien en cuestión es exportable o no, con la finalidad de conocer si se tiene o no restricciones para el ingreso del producto que se va a comercializar.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el uso de la página web como Trademap, que contiene datos estadísticos de importaciones y exportaciones con la partida arancelaria 04.06.10 se pudo identificar los principales mercados internacionales para Ecuador que consumen y demandan son: Italia, Reino Unido y España como posibles mercados para la exportación del queso. Se toma en cuenta debido a que estos países se encuentran con las mayores importaciones de quesos frescos y por su tasa de crecimiento.

- Para la exportación de los productos a mercados internacionales se exigen requisitos sanitarios para poder importar productos de buena calidad donde se solicita permisos Fitosanitarios otorgados en la oficina de AGROCALIDAD del Ecuador.

- Mediante la investigación cualitativa no es factible exportar a Italia, ya que es un país con una gran tradición en la producción y elaboración y exportador neto de quesos.

- Se pudo determinar a través del estudio financiero que el proyecto es viable porque presenta indicadores económicos favorables, presentando un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 24.678,40 dólares y una Tasa de Retorno (TIR) del 47,6% con un periodo de recuperación de 2 años 2 meses lo que demuestra que tendrá una buena rentabilidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa Lácteos Chabayan necesita crearse una página web para dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos que están a la oferta para los consumidores y adquirir de forma rápida y segura el producto.
- La empresa Lácteos Chabayan debe tener en cuenta la presente investigación como pauta, y a la vez, le sirva para aprovechar toda la información dada para que tenga oportunidades de negocio con los productos lácteos que elaboran y exportar a nuevos mercados internacionales y le permitan incrementar la rentabilidad.
- Se recomienda a la empresa Lácteos Chabayan realizar estudios más minuciosos para poder determinar países factibles a donde exportar queso Carchense – Ecuatoriano.
- Se recomienda que la empresa debe cumplir con los requisitos zoonosanitarios homologados que está certificada por Agrocalidad como libre de brucelosis y tuberculosis y con las normativas que exigen los mercados internacionales para que el producto tenga buena acogida, y así garantizar la calidad del mismo y lograr una excelente exportación de quesos frescos.
- Es necesario que realice periódicamente estudios de mercado y capacitaciones para que la empresa Lácteos Chabayan esté al tanto en temas relacionadas a exportaciones, para que así logre la obtención de certificaciones orgánicas con el fin de incrementar la producción, que sea de buena calidad ya que la empresa solo comercializa nacionalmente.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrocalidad. (2015). Obtenido de <https://ec.linkedin.com/company/agrocalidad>
- Agrodigital. (26 de mayo de 2015). Obtenido de <https://www.agrodigital.com/2015/05/26/como-es-el-nuevo-perfil-del-consumidor-espanol/>
- Baca. (2013). Obtenido de <https://sites.google.com/site/quintoet288/punto-de-equilibrio>
- BCE. (1 de octubre de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/01/nota/7543105/economia-ecuador-crece-03-segundo-trimestre-2019#:~:text=Econom%C3%ADa%20de%20Ecuador%20crece%200%2C3%20%25%20en%20segundo%20trimestre%20de%202019,-Cortes%C3%ADa&text=%22Respecto%20al%20primer%20>
- Becerra, R. (10 de abril de 2018). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- BPM. (2018). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/buenas-practicas-manufactura-alimentos-procesados/>
- Cartago. (2017). *NUEVAS TRANSFORMACIONES CULTURALES*. Obtenido de https://www.conevyt.org.mx/colaboracion/colabora/objetivos/libros_pdf/sso2_u4lecc2.pdf
- Caurin, J. (febrero de 1 de 2019). *Definición de Tasa de desempleo*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-de-desempleo>
- Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2014). *Revista científica "Vision de futuro"*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- CLIMATE. (2015). Obtenido de <https://es.climate-data.org/europe/italia/campania/napoles-4561/>
- CLIMATE. (2016). *CLIMATE-DATA.ORG*. Obtenido de <https://es.climate-data.org/europe/italia/campania/napoles-4561/>
- Comercio y Aduanas. (2020). Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/responsabilidades-fca-incoterm/>

ConnectAmericas. (2018). Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-mejor>

Corvo, H. S. (2018). Obtenido de <https://www.lifeder.com/estrategias-de-promocion/Costa-sur.com>. (2019). Obtenido de <https://new-york.costasur.com/es/cultura.html>

COSTARRICA, M. (2015). Obtenido de <http://www.fao.org/3/y0600m/y0600m03.pdf>

cultura, L. Á. (29 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.discoverlosangeles.com/es/cultura-en-los-%C3%A1ngeles>

Díaz, A., & Uría, R. (2017). Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0739E/B0739e.pdf>

Discover Los Angeles . (13 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.discoverlosangeles.com/es/informaci%C3%B3n-general-sobre-los-%C3%A1ngeles>

ebooking. (2015). Obtenido de <https://www.ebooking.com/es/noticias/napoles-el-otro-gran-atractivo-de-italia>

Economia. (2017). Obtenido de <https://www.absolutviajes.com/la-economia-de-milan/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20de%20Mil%C3%A1n%20se,%2C%20Versace%2C%20Valentino%20y%20otros>.

EcuRed. (2018). Obtenido de https://www.ecured.cu/Activos_fijos

EcuRed. (2019). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Roma>

EcuRed. (2019). Obtenido de <https://www.ecured.cu/N%C3%A1poles#:~:text=N%C3%A1poles%20disfruta%20de%20un%20clima,e1%20invierno%20y%20el%20verano>.

EcuRed. (2019). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Mil%C3%A1n_\(Italia\)#:~:text=Las%20temperaturas%20medias%20son%20entre,15%2D20%C2%B0%20C](https://www.ecured.cu/Mil%C3%A1n_(Italia)#:~:text=Las%20temperaturas%20medias%20son%20entre,15%2D20%C2%B0%20C).

EcuRed. (2019). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Roma

ECURED. (2019). Obtenido de https://www.ecured.cu/Nueva_York#Geograf.C3.ADa

ECURED. (2019). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Miami>

ECURED. (2019). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Los_%C3%81ngeles_\(California\)#Geograf.C3.ADa](https://www.ecured.cu/Los_%C3%81ngeles_(California)#Geograf.C3.ADa)

Espinosa, R. (2018). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Espinoza, M. (2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/MariaLuzEspinoza/politica-de-roma-14366306>

- Europea, C. (2018). *European commission*. Obtenido de https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation/language-presentation_en
- FAO. (2017). Obtenido de <http://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/markets-and-trade/es/>
- FAO. (2017). Obtenido de <http://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/markets-and-trade/es/>
- FAO. (2018). Obtenido de <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/326209/>
- Fred R, D. (2013). Obtenido de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/Conceptos%20de%20Administraci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica,%2014va%20Ed%20-%20Fred%20R.%20David.pdf>
- Fuentesauco, L. A. (22 de enero de 2014). *Estados Unidos triplica su consumo de queso*. Obtenido de <https://www.queserialaantigua.com/blog/estados-unidos-triplica-su-consumo-de-queso/>
- Gamboa, C., & Mercado, W. (2015). Obtenido de <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/785>
- Garcia, I. (9 de octubre de 2017). <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-actual-neto>. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-actual-neto>
- Gerencie.com. (16 de octubre de 2017). Obtenido de Barreras arancelarias: <https://www.gerencie.com/barreras-arancelarias.html>
- Graterol, R. (2018). *La Investigación de Campo*. Obtenido de <https://jofillip.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- Guacin, D. (15 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-mercado-de-lacteos-I-20170515-0003.html>
- Guerrero, C. (2015). *UTE*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/8450>
- Guía de mercado Estados Unidos . (2015). *Guía de Mercado Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- Guía de Mercado Multisectorial*. (2016). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766radB4C2E.pdf>
- Guía de Mercado Reino Unido*. (2016). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766radB4C2E.pdf>
- Guía de mercado España*. (2015). Obtenido de https://es.slideshare.net/agro_pe/promperu-guia-de-mercado-espaa

- Guía mercado Italia.* (2016). Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/396/Guia_mercado_italia_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guía Multisectorial Alemania.* (2017). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/953575846rad93C0D.pdf>
- Hernandez, J., & Flores, O. (2013). *Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/13/incoterms.html>
- Hernandez, P. (20 de noviembre de 2018). *Factores legales*. Obtenido de <http://factoreslegales.blogspot.com/>
- ICEX. (mayo de 2017). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017713056.html?idPais=IT>
- ICEX. (2018). Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2700_italia_queso.pdf
- ICEX. (2020). Obtenido de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/doc2020851099@a%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/doc2020851099@a%20(6).pdf)
- ICEX. (2020). *EL MERCADO DEL QUESO EN ITALIA*. Obtenido de España exportación e inversinó: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/doc2020851099@a%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/doc2020851099@a%20(6).pdf)
- INCAP. (2019). *Intitución de nutrición de centro América y Panama*. Obtenido de <http://www.incap.int/sisvan/index.php/es/areas-tematicas/herramientas-operacionales-de-apoyo/consumo-aparente>
- Italia. (2015). Obtenido de <https://blog-italia.com/ciudades-de-italia/milan/arte-y-cultura-en-milan>
- Jiménez, D. (2018). *Tipo de cambio*. Obtenido de <https://economipedia.com/author/riojano>
- Kalabo. (julio de 2017). Obtenido de <https://www.kolaboo.com/blog/2017/07/21/volar-a-roma-aeropuerto-fiomicino-o-ciampino/>
- Lafuente, F. (2018). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de [Balanza comercial: eumed.net/libros-gratis/2010f/866/Balanza%20comercial.htm](https://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/866/Balanza%20comercial.htm)
- Licata, M. (2018). *Quesos frescos*. Obtenido de <https://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>
- Martínez, C., Cotera, J., & Kido, C. (2013). *Marketing and margins in channels of dairy products*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584011.pdf>
- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). *REVISTA NEGOTIUM*. Obtenido de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/294>
- Milán. (2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mil%C3%A1n>

- Ministerio de Economía y finanzas. (2019). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/politica-economica-y-social-sp-2822/23-conceptos-basicos/60-que-son-las-proyecciones>
- modaes.es. (20 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.modaes.es/entorno/espana-avanza-a-italia-en-poder-adquisitivo-en-2017-segun-el-fmi.html#:~:text=En%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%20Italia%20continuar%C3%A1%20por%20delante%20de%20Espa%C3%B1a,42.020%20d%C3%B3lares%20de%20los%20italianos>.
- Mora, J. (2016). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/13832>
- Multisectorial, G. d. (2016). *Guía de Mercador Reino Unido*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766radB4C2E.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (2015).
- Pak2gologistics. (10 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.pak2go.com/requisitos-exportar-italia-mexico/>
- Pedraza, O., Molina, R., & Maria, R. (2013). *MERCADEO INTERNACIONAL DEL QUESO COTIJA*. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v6n1-2013/RIAF-V6N1-2013-5.pdf>
- Pérez, D. (27 de julio de 2018). *REQUISITOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS DESDE ECUADOR*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/requisitos-para-exportar-a-estados-unidos-desde-ecuador>
- Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) ALEMANIA*. (2019). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_03_03.html
- PortalSantander. (2018). *GUÍA DE MERCADO*. Obtenido de Italia 2018: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/592639952rad4C88A.pdf>
- PROCOMER. (2015). Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20España.pdf>
- PROCOMER. (2018). Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Italia.pdf>

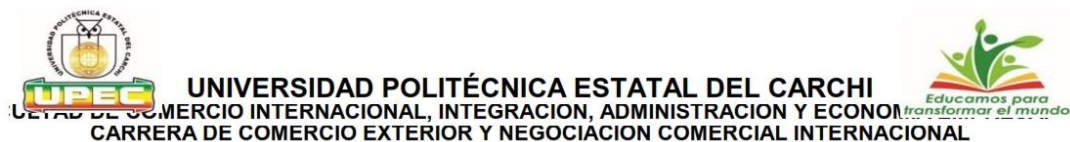
- PROCOMER. (27 de Agosto de 2020). Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias_de_consumo_en_Italia#:~:text=La%20preocupaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20grande%20de,forma%20de%20escoger%20el%20producto.
- QuestionPro. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>
- Rodriguez, S., Gómez, K., Navarro, G., & Quesada, A. (2013). *ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584005.pdf>
- Roldán, P. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Roma. (2015). *Cultura de la Antigua Roma*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_la_Antigua_Roma#:~:text=La%20cultura%20de%20la%20Antigua,e1%20arte%20de%20los%20romanos.
- SAC. (2018). Obtenido de <https://www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/organico/cee-8342007-8892008#:~:text=La%20certificaci%C3%B3n%20org%C3%A1nica%20Europea%20se,tengan%20certificados%20para%20otros%20pa%C3%ADses.>
- Sampieri. (2015). Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulos-1-sampieri>
- Sampieri, R. (2014). Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez, J. (2019). *Acuerdos comerciales*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>
- Sánchez, J. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>
- Santader. (2017). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/reino-unido/exportacion-de-productos>
- Santander Trade Portal. (2018). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- SantanderTrade. (2017).
- SantanderTrade. (2017). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/italia/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>

- Santos, D. (2015). Obtenido de <https://www.enroma.com/el-clima-en-roma/>
- SENAE. (2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (2020). Obtenido de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sepúlveda, W. (2014). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/05/la-cadena-de-suministro/>
- Sevilla, A. (2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- StudentsVille. (2016). Obtenido de <https://www.studentsville.it/es/napoles-italia-siente-el-calor-del-sur/vivir-en-napoles/cultura-de-napoles-monumentos-museos-visitas-exposiciones-y-ferias/?cn-reloaded=1>
- Thompson, I. (2017). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Unido, G. d. (2015). Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/263/Guia_mercado_multisectorial_Reino_Unido_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urrutia , B., Multhauptff , P., & Jaquima , F. (2017). UAC. Obtenido de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1458>
- Villamizar. (2010). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100013#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20f%C3%ADsica%20internacional%20es,el%20vendedor%20y%20el%20comprador.
- Westreicher, G. (2019). *Barreras no arancelarias*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>
- Zuluaga, A., & Guisao, E. (2015). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100013#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20f%C3%ADsica%20internacional%20es,el%20vendedor%20y%20el%20comprador.
- Zambrano, D., Castillo , E., & Simbaña, L. (febrero de 2017). *La producción de leche en Ecuador y Chimborazo: nuevas oportunidades e implicaciones ambientales*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322756060_La_produccion_de_leche_en_Ecuador_y_Chimborazo_nuevas_oportunidades_e_implicaciones_ambientales
- Zambrano, D., Castillo , E., & Simbaña, L. (febrero de 2017). *La producción de leche en Ecuador y Chimborazo: nuevas oportunidades e implicaciones ambientales*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/322756060_La_produccion_de_leche_en_Ecuador_y_Chimborazo_nuevas_oportunidades_e_implicaciones_ambientales

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de Predefensa



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

NOMBRE CADENA NARVAÉZ LIZBETH NATALY **CÉDULA DE IDENTID** 0401866793
NIVEL/PARALELO: EGRESADA **PERIODO ACADÉMICO** MBRE 2020 - MARZ

TEMA DEL TIC: "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo provincia del Carchi"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CAZA GUEVARA JOSÉ EDISON
DOCENTE TUTOR: MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMAN GEORING
DOCENTE: MSC. GARCÍA REVELO REVELO LUIS RAMIRO

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 0 **AULA:** Virtual

FECHA: miércoles, 28 de abril de 2021

HORA: 12H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,00
2) Trabajo escrito 2,10
Nota final de PRE DEFENSA 7,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 28 de abril de 2021



Firmado electrónicamente por:
**JOSE EDISON
CAZA GUEVARA**

MSC. CAZA GUEVARA JOSÉ EDISON

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:
**GERMAN GEORING
RUIZ
RIVADENEIRA**

MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMAN GEORING

DOCENTE TUTOR

MSC. GARCÍA REVELO REVELO LUIS RAMIRO

DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Lizbeth Nataly Cadena Narváez				
DATE: 27 de mayo de 2021				
TOPIC: "OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS DESDE EL CANTON ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Lizbeth Nataly Cadena Narváez

Fecha de recepción del abstract: 27 de mayo de 2021

Fecha de entrega del informe: 27 de mayo de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES PENAFIEL
ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Oficio dirigido a la empresa “Lácteos Chabayan”

Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2020-012-M

Tulcán, 10 de enero de 2020

PARA: Sr. Tarquino Pozo Quelal

PROPIETARIO DE LA EMPRESA LÁCTEOS CHABAYAN

ASUNTO: Solicitud

Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite información para que la señorita Lizbeth Nataly Cadena Narváez estudiante de décimo nivel de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional pueda desarrollar el trabajo de Investigación “Oportunidades de mercados Internacionales y la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo Provincia del Carchi.”

Cabe recalcar que la información proporcionada será utilizada con absoluta confidencialidad y destinada a fines estrictamente académicos.

Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
“Educación para el desarrollo y la Integración”**



[Handwritten signature]
11/01/2020

Anexo 4. Oficio dirigido a PROECUADOR



Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2020-0702-M
Tulcán, 28 de octubre de 2020

PARA: Ing. Óscar Ruano
ESPECIALISTA SECTORIAL DE ZONA 1 -PROECUADOR

ASUNTO: Solicitud

Reciba un atento y cordial saludo, deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito poner en su conocimiento que la señorita egresada de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional Lizbeth Nataly Cadena Narváez portadora de la cédula de identidad No. 0401866793, se encuentra realizando el tema de investigación "Oportunidad de mercados internacionales y la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo provincia del Carchi" motivo por el cual solicito muy respetuosamente a su autoridad se digne responder una entrevista que servirá para el desarrollo del tema de investigación.

Cabe recalcar que la información proporcionada será utilizada con absoluta confidencialidad y destinada a fines estrictamente académicos.

Seguros de contar con una respuesta favorable desde ya anticipo mis más sinceros agradecimientos

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
OPELIA BEATRIZ
REALPE DELGADO

Msc. Beatriz Realpe D.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
"Educamos para transformar el mundo"



Anexo 5. Oficio dirigido a AGROCALIDAD



Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2020-0701-M
Tulcán, 28 de octubre de 2020

PARA: Ing. Jeferman Villarreal
DIRECTOR DE AGROCALIDAD

ASUNTO: Solicitud

Reciba un atento y cordial saludo, deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito poner en su conocimiento que la señorita egresada de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional Lizbeth Nataly Cadena Narváez portador de la cédula de identidad No. 0401866793, se encuentra realizando el tema de investigación "Oportunidad de mercados internacionales y la comercialización de productos lácteos desde el Cantón Espejo provincia del Carchi" motivo por el cual solicito muy respetuosamente a su autoridad se digne responder una entrevista que servirá para el desarrollo del tema de investigación.

Cabe recalcar que la información proporcionada será utilizada con absoluta confidencialidad y destinada a fines estrictamente académicos.

Seguros de contar con una respuesta favorable desde ya anticipo mis más sinceros agradecimientos

Atentamente,



OFELIA BEATRIZ
REALPE DELGADO



AGROCALIDAD
AGENCIA DE REGULACION Y
CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO
DIRECCION REGIONAL
TIPO B CARCHI

Msc. Beatriz Realpe D.

DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

"Educamos para transformar el mundo"

29 OCT 2020

VENTANILLA UNICA

Recibo por Beatriz Realpe
Hora: 12:55 Trámite No.

Anexo 6. Carta de aceptación de la empresa “Lácteos Chabayan”

El Ángel, 15 de febrero de 2020

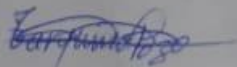
Ing.

Édison Caza Guevara Mcs.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
ESTATAL DEL CARCHI**

En atención a su memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2020-012-M de fecha 10 de enero de 2020, me permito informar que la empresa Lácteos Chabayan, brindará todo la información y las facilidades necesarias para la estudiante Lizbeth Nataly Cadena Narváez realice su trabajo de investigación.

Atentamente,




Sr. Tarquino Pozo Quelal

PROPIETARIO DE “LÁCTEOS CHABAYAN”

Anexo 7. Formulario 001 – Entrevista aplicada al propietario de la empresa “Lácteos Chabayan”.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**Facultada de Comercio Internacional, Integración Administración y Economía
Empresarial**

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “LACTEOS
CHABAYAN”**

Objetivo:

La presente entrevista tiene como propósito recolectar información sobre la producción de productos lácteos en el Cantos Espejo provincia del Carchi, con el fin de poder sustentar el proyecto final de tesis de grado para la obtención del título de ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Tarquino Pozo

Datos personales:

Nombre de la institución: Lácteos Chabayan

Nombre del entrevistado: Tarquino Pozo

Cargo: Propietario Lácteos Chabayan

1. ¿Cuánto tiempo lleva constituida su empresa?

2. ¿Cuántas personas integran en su empresa?

3. ¿Cuál fue el capital con la que se inició para la constitución de la empresa?

4. ¿Qué variedad de productos elabora su empresa?

5. ¿Tiene apoyo por parte del gobierno para la exportación?
6. ¿Qué tipo de maquinaria tiene la empresa para la producción y comercialización de quesos?
7. ¿Cuál es el proceso logístico que maneja su empresa?
8. ¿Qué tiempo dura el proceso de producción del queso?
9. ¿Cuál es el nivel de producción de quesos? Diario, semanal, mensual
10. ¿Cuántos litros de leche dispone actualmente para la producción de quesos?
11. ¿Qué tipo de empaque utiliza para su producto (quesos)?
12. ¿Se ha presentado algún tipo de falencias en la producción y comercialización del producto?
13. ¿Aproximadamente cuál es el costo de producción unitario de su producto?

14. ¿Cuál es precio de venta por cada queso?

15. ¿Aproximadamente que porcentaje de utilidad le queda a la empresa en la venta de quesos?

16. Actualmente cual es destino final del producto, ¿El mercado nacional o el mercado internacional?

17. ¿Ha buscado ingresar a nuevos mercados? ¿Porqué?

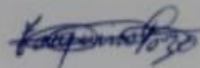
18. ¿Le gustaría comercializar su producto al extranjero? ¿Porque?

19. ¿Sabe usted cómo exportar su producto? Si - No ¿Porque?

20. ¿A qué país le gustaría que su producto se lo exporte? ¿Porque?

¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACION!

Firma:



C.I:

100218661-5

Anexo 8. Formulario 002 – Entrevista aplicada a PRO ECUADOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Facultada de Comercio Internacional, Integración Administración y Economía
Empresarial

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

Objetivo: La finalidad de la presente entrevista es obtener información para la realización del proyecto final de tesis de grado denominado "Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de productos Lácteos del Cantón Espejo provincia del Carchi", la información que se obtenga será únicamente para fines académicos.

Datos personales:

Nombre de la institución: *Gobernación de Cacha - Producción MPEIP*
Nombre del entrevistado: *Oscar Ruano*
Cargo: *Gobernador*

1. ¿Ecuador actualmente a que países exporta queso (queso fresco) y en qué condiciones?

Est. fito, Zolombario - ✓

2. ¿Cómo ha ido evolucionando el sector Lechero (productos lácteos) durante los últimos años en la ampliación de nuevos compradores internacionales

FU. mercado
Colombia

3. ¿Qué productos lácteos se comercializa internacionalmente desde la provincia del Carchi?

4. ¿Cuál es su criterio frente a la actividad de exportación de queso fresco de la provincia del Carchi?

5. ¿Cuál es la ventaja competitiva de los productos lácteos (queso fresco) con respecto a la competencia nacional e internacional?

6. ¿Qué tipo de asesoramiento brindan ustedes en la provincia del Carchi a los exportadores de quesos?

7. ¿Qué mercados internacionales considera usted que son los mejores para la exportación de queso fresco de la provincia del Carchi?

8. ¿Cuál es su criterio sobre la exportación de queso fresco desde el Cantón Espejo provincia del Carchi hacia Italia?

9. ¿Qué requisitos y características se necesita para ingresar el queso fresco a mercados internacionales?

10. ¿Cuál considera usted que es el proceso logístico que se emplea en la exportación del presente producto?



¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACION!

Firma:

C.I:

[Handwritten signature]
041009923 76



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCION DE
EXPORTACIONES E INVERSION
ZONA 1

Anexo 9. Formulario 003 – Entrevista aplicada a AGROCALIDAD

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Facultada de Comercio Internacional, Integración Administración y Economía
Empresarial

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

Objetivo: La finalidad de la presente entrevista es obtener información para la realización del proyecto final de tesis de grado denominado "Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de productos Lácteos del Cantón Espejo provincia del Carchi", la información que se obtenga será únicamente para fines académicos.

Datos personales:

Nombre de la institución: Federman Villareal

Nombre del entrevistado:

Cargo:

1. ¿Cuál es la situación actual del Ecuador con respecto a la comercialización internacional de productos lácteos (queso fresco)?

No ha sido, exportación fresco,

2. ¿Cómo ha ido evolucionando el sector Lechero (productos lácteos) durante los últimos años en la ampliación de nuevos compradores internacionales

En el mes de octubre se realizó el primero exportación queso maduro.

3. ¿Qué productos lácteos se comercializa internacionalmente desde la provincia del Carchi?

Queso maduro



4. ¿Cuál es su criterio frente a la actividad de exportación de queso fresco de la provincia del Carchi?

Queso fresco, tiene complicación para ser exportado, por lo visto útil que tiene, la elaboración del queso.
tiene problema no cumple con registros sanitarios.
Alternativas 1 mes
Ventaja: llegar a parcho y consumir sin problema.

5. ¿Cuál es la ventaja competitiva de los productos lácteos (queso fresco) con respecto a la competencia nacional e internacional?

Blu cheese, productos de calidad, por producto nuevo, por ser bueno en palatabilidad,

6. ¿Qué tipo de asesoramiento brindan ustedes en la provincia del Carchi a los exportadores de quesos?

Completar los requisitos zoonosanitarios.

7. ¿Qué mercados internacionales considera usted que son los mejores para la exportación de queso fresco de la provincia del Carchi?

Estados Unidos y Europeos.

8. ¿Cuál es su criterio sobre la exportación de queso fresco desde el Cantón Espejo provincia del Carchi hacia Italia?

Actualmente, no es posible por ser queso fresco, falta mucho por recorrer, para poder resistir por falta de procesos.

¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACION!

Firma:

C.I:

0401103916

Anexo 10.. Formato de la encuesta dirigida al mercado internacional

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Facultada de Comercio Internacional, Integración Administración y Economía
Empresarial

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como propósito recolectar información sobre el consumo de lácteos, (queso fresco) con el fin de obtener información para la realización del proyecto final de tesis de grado, denominado "Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de productos Lácteos desde el Cantón Espejo provincia del Carchi", la información que se obtenga será únicamente para fines académicos.

1. Edad
 - a) 15 – 25
 - b) 26 – 35
 - c) 36 – 45
 - d) 56 – 65
 - e) 66 en adelante
2. ¿Consumen usted productos lácteos?
Si su respuesta es no termina aquí la encuesta
 - a) Si
 - b) No
3. Escoja una de las alternativas. Al momento de consumir productos lácteos. ¿Qué productos prefiere?
 - a) Yogurt
 - b) Leche
 - c) Quesos
 - d) MantequillaOtros ¿especifique cuál? _____
4. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?
 - a) Diario
 - b) Una vez a la semana
 - c) Dos veces a la semana
 - d) Tres veces a la semanaOtros ¿especifique cuál? _____
5. Escoja una de las alternativas. ¿En qué lugar compra sus productos lácteos?
 - a) Tiendas
 - b) ~~Micromercados~~
 - c) Supermercados
 - d) OnlineOtros ¿especifique cuál? _____

6. **¿Consume usted queso?**
Si su respuesta es no termina aquí
la encuesta

- a) Si
- b) No

7. **¿Qué clase de queso consume?**

- a) Queso amansado
- b) Queso de mesa (Fresco)
- c) Queso Mozzarella

Otros ¿especifique cuál? _____

8. **Escoja una de las alternativas que usted crea más conveniente. Al momento de comprar queso. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?**

- a) Marca
- b) Precio
- c) Presentación
- d) Sabor
- e) Calidad

9. **¿Cómo prefiere la presentación del producto?**

- a) Plástico biodegradable
- b) Funda de polipropileno

Otros ¿especifique cuál? _____

10. **Escoja una de las alternativas. ¿Qué presentación de queso en gramos consume?**

- a) 100 gr

- b) 250 gr
- c) 450 gr
- d) 750 gr

11. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de queso fresco de 450 gr?**

- a) 1,00 a 1.50 dólar
- b) 1.51 a 2.00 dólares
- c) 2.01 a 2.50 dólar
- d) 2.51 a 3.00 dólares
- e) 3.50 a 4.00 dólares
- f) Más de 4 dólares

12. **¿Cada que tiempo compraría queso fresco?**

- a) Diario
- b) Una vez a la semana
- c) Dos veces a la semana
- d) Tres veces a la semana

Otros ¿especifique cuál? _____

13. **¿Estaría dispuesto a adquirir quesos de mesa (fresco) del Ecuador?**

- a) Si
- b) No

¡MUCHAS GRACIAS!
Agradezco su gentil colaboración

Activar Wind
Ve a Configuración

Anexo 11. Correo enviado al Consulado del Ecuador en Roma

Saludos cordiales [Recibidos X]

Lizbeth Cadena <natyiliz1234111@gmail.com> para cecuroma 27 ago. 2020 21:36

Buena Noches

Le saluda Lizbeth Cadena, estudiante de la Universidad Politécnica del Carchi, el motivo de mi mensaje es para pedirle de la manera más comedida su ayuda para poder aplicar unas encuestas en la Ciudad de Roma, es para la culminación de mi tesis.

La encuesta es sobre el consumo de queso fresco. En caso de su respuesta y ayuda le enviaría la encuesta.

De antemano mucha gracias espero su respuesta

----- Forwarded message ----- De: Lizbeth Cadena <natyiliz1234111@gmail.com> Date: jue., 27 d...

Consulado del Ecuador ROMA <cecuroma@cancilleria.gob.ec> para mí 31 ago. 2020 10:22

Señorita, Cadena

Gracias por tomar contacto con la Embajada del Ecuador en Roma, con mucho gusto le ayudaremos con su requerimiento.

Quedamos a la espera de su información.

Saludos cordiales

Atentamente,

Consulado del Ecuador en Roma
Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.

- Via Sicilia 154, 00187 Roma, Italia
- Telf.: + (39) 06 57 133 091 , 06 57 41 640
- Correo electrónico: cecuroma@cancilleria.gob.ec
www.cancilleria.gob.ec
<https://www.facebook.com/ConsuladoEcuadorRoma>

Anexo 12. Recolección de las encuestas



Anexo 13. Recolección de información





