

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Formación de clúster para la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previo la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Liceth Maricela Chunez Fuel

TUTOR: Msc. Luis Arturo Vela

TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Liceth Maricela Chunez Fuel con el número de cédula 0401644638 ha elaborado el trabajo de titulación: “Formación de clúster para la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar 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.

f.....

Msc. Luis Arturo Vela

Msc.

f.....

Ing. Edison Caza Guevara

Tulcán, 22 de mayo de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Liceth Maricela Chunez Fuel con cédula de identidad número 0401644638 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Liceth Maricela Chunez Fuel

Tulcán, 22 de mayo de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Liceth Maricela Chunez Fuel declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Formación de clúster para la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar 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.....

Liceth Maricela Chunez Fuel

Tulcán, 22 de mayo de 2018

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a Dios, por ser mi guía, a ti que estas en cada momento de mi vida, en mis aciertos como desaciertos, por ser un Dios perfecto, por permitir que este día tan anhelado llegue.

A mi esposo Andrés Aguirre por su tiempo, dedicación y esfuerzo; por creer en mí desde el primer momento que decidí retomar mis estudios; por toda la paciencia durante estos años; gracias por tu apoyo incondicional.

A mí amada madre, Mery Chunez por todos los favores recibidos y su apoyo incondicional.

A los docentes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi; por su noble labor, dedicación y sacrificio especialmente aquellos que impartieron sus conocimientos durante los años de formación académica y profesional; gracias Msc. Edison Caza y Msc. Luis Vela; por guiar cada paso en la elaboración de este trabajo.

Liceth Maricela Chunez Fuel

DEDICATORIA

A Dios, porque el es único que permite que todo sacrificio tenga una recompensa.

Al ser más maravilloso que Dios me pudo regalar y ser testigo del camino recorrido en la formación profesional, que aunque durante este tiempo me perdí los mejores años de su infancia, sé que algún día comprenderá que fue por amor para depararle un mejor futuro,
Génesis.

Porque los planes de Dios son perfectos, y quiso regalarme un nuevo tesoro tal vez, para recordarme que tengo que seguir luchando y no darme por vencida para conseguir una de mis metas, posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero cuando ya crezcas, quiero que te des cuenta de lo mucho que significas para mí. Eimy.

Génesis y Eimy, les agradezco porque gracias a su existencia puedo encontrar el lado dulce y no amargo de la vida; por ser la fuente de motivación e inspiración para seguir adelante.

A mi amado esposo, Andrés por todo su sacrificio, esfuerzo y comprensión al brindarme la oportunidad de realizarme profesionalmente y creer en mí, por todas tus consideraciones y su incondicional amor.

A mi madre, por todo su amor incondicional en cada etapa de mi vida, por haber sido padre y madre para mí.

A mí querida amiga incondicional Dani, gracias por tus palabras de aliento en los momentos que sentí desfallecer para culminar este proyecto de investigación.

Liceth Maricela Chunez Fuel

“No importa que tan lejos llegues, nunca olvides tus raíces, tu educación y tu familia, porque forman parte de ti.” (Anónimo)

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16
I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.4.3. Preguntas de Investigación	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura.....	23
2.2. MARCO TEÓRICO	26
2.2.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	26
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	35
2.4.1. FORMACIÓN DE CLÚSTER	35
2.4.2. INTERNACIONALIZACIÓN	43
III. METODOLOGÍA	50
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	50
3.1.1. Enfoque.....	50
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	51
3.2.1. De Campo	51
3.2.2. Documental.....	51
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	51

3.3.1. Descriptivo.....	51
3.3.2. Exploratorio	52
3.4. IDEA A DEFENDER	52
3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	53
3.6. MÉTODOS UTILIZADOS.....	56
3.6.1. Población y Muestra de la investigación.	56
3.6.2. Recolección de información	56
3.7. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.7.1. MÉTODOS	57
3.7.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	58
3.8. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
3.8.1. Análisis e interpretación de resultados	60
3.9. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	77
3.9.1. Diagnóstico Mercados Internacionales.....	77
3.9.2. Análisis de Oportunidades Comerciales de productos Lácteos.....	83
3.10. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	88
3.11. ANÁLISIS DE PAISES DEMANDANTES	105
3.12. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR – PANORAMA GENERAL.....	132
3.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA	136
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	137
4.1. RESULTADOS	137
4.1.1. Selección del Mercado Óptimo	137
4.1.2. Importaciones de Estados Unidos del producto queso y proveedores.....	138
4.1.3. Acceso al Mercado Estadounidense	139
4.1.4. Mercado Estadounidense – Estado de California (Mercado objetivo)	140
4.1.5. Demanda Insatisfecha.....	145
4.2. DISCUSIÓN.....	149
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
5.1. CONCLUSIONES.....	153

5.2. RECOMENDACIONES	154
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156
VII. ANEXOS.....	163

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N°1	23
TABLA 2: ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N°2	24
TABLA 3: ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N°3	25
TABLA 4: FUNDAMENTACIÓN LEGAL	26
TABLA 5: PLANIFICACIÓN NACIONAL	31
TABLA 6: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
TABLA 7: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (VI).....	53
TABLA 8: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (VD)	55
TABLA 9: POBLACIÓN	56
TABLA 10: PRODUCCIÓN DIARIA DE LECHE ASOCIACIONES GANADERAS	60
TABLA 11: PRECIO DE LECHE EN FINCA	61
TABLA 12: PRECIO DE LECHE A INDUSTRIAS	62
TABLA 13: MÉTODOS APLICADOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE LA LECHE	63
TABLA 14: APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS GANADERAS	64
TABLA 15: PRODUCTOS QUE SE DESEARÍAN ELABORAR	65
TABLA 16: CONOCE EL TÉRMINO CLÚSTER	66
TABLA 17: PARTICIPACIÓN FORMACIÓN CLÚSTER	67
TABLA 18: BENEFICIOS ESPERADOS.....	68
TABLA 19: CONSUMO PER CÁPITA DE LECHE.....	77
TABLA 20: PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LECHE DE BOVINO	78
TABLA 21: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LECHE LÍQUIDA	79
TABLA 22: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LECHE CREMA Y EN POLVO.....	80
TABLA 23: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MANTEQUILLA	81
TABLA 24: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE QUESOS.....	82
TABLA 25: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES LECHE LÍQUIDA.....	84
TABLA 26: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LECHE EN CREMA Y EN POLVO.....	85
TABLA 27: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MANTEQUILLA.....	86
TABLA 28: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE QUESOS	87
TABLA 29: PRODUCCIÓN NACIONAL DIARIA DE LECHE	88
TABLA 30: CONSUMO DE LECHE EN ECUADOR	88
TABLA 31: PRODUCCIÓN DE LECHE A NIVEL DE PROVINCIAS DE LA SIERRA	89
TABLA 32: PRODUCCIÓN DE LECHE/VACA/DÍA POR CANTONES Y ESTRATOS	90

TABLA 33: PRODUCCIÓN DE LITROS/HA/AÑO POR CANTONES Y ESTRATOS	90
TABLA 34: PRECIOS INTERNACIONALES AL 2017	91
TABLA 35: PRECIOS INTERNACIONALES AL 2017	91
TABLA 36: PRECIOS INTERNACIONALES AL 2017	92
TABLA 37: EXPORTACIONES DE LECHE LÍQUIDA	92
TABLA 38: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	93
TABLA 39: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	93
TABLA 40: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	94
TABLA 41: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	94
TABLA 42: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	94
TABLA 43: EXPORTACIONES DE LECHE NATA Y CREMA	95
TABLA 44: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	96
TABLA 45: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	96
TABLA 46: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	96
TABLA 47: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	97
TABLA 48: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	97
TABLA 49: EXPORTACIONES DE MANTEQUILLA	97
TABLA 50: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	98
TABLA 51: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	99
TABLA 52: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	99
TABLA 53: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	99
TABLA 54: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	100
TABLA 55: EXPORTACIONES DE QUESOS	100
TABLA 56: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	101
TABLA 57: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	102
TABLA 58: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	103
TABLA 59: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	103
TABLA 60: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	104
TABLA 61: FACTORES SOCIOECONÓMICOS: PIB.....	106
TABLA 62: FACTORES SOCIOECONÓMICOS: PIB PER CÁPITA	107
TABLA 63: FACTORES SOCIOECONÓMICOS: INFLACIÓN ANUAL.....	108
TABLA 64: FACTORES SOCIOECONÓMICOS: TASA DE DESEMPLEO	109
TABLA 65: FACTORES SOCIOECONÓMICOS: BALANZA COMERCIAL.....	110
TABLA 66: FACTORES DEMOGRÁFICOS: POBLACIÓN.....	113

TABLA 67: FACTORES DEMOGRÁFICOS: PEA.....	114
TABLA 68: FACTORES POLÍTICOS: BARRERAS ARANCELARIAS.....	115
TABLA 69: FACTORES POLÍTICOS: BARRERAS NO ARANCELARIAS	116
TABLA 70: FACTORES POLÍTICOS: ACUERDOS COMERCIALES	119
TABLA 71: FACTORES POLÍTICOS: GASTO PÚBLICO	120
TABLA 72: FACTORES CULTURALES: LENGUA	121
TABLA 73: FACTORES CULTURALES: RELIGIÓN.....	122
TABLA 74: FACTORES TECNOLÓGICOS: INNOVACIÓN	123
TABLA 75: FACTORES GEOGRÁFICOS: LOCALIZACIÓN	124
TABLA 76: FACTORES GEOGRÁFICOS: TRANSPORTE INTERNACIONAL	125
TABLA 77: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO	127
TABLA 78: RESUMEN POAM.....	129
TABLA 79: COMPARATIVA DE FACTORES SOCIOECONÓMICOS	130
TABLA 80: FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL ECUADOR	132
TABLA 81: RIESGO PAÍS ECUADOR	133
TABLA 82: PARTIDA ARANCELARIA	135
TABLA 83: OFERTA EXPORTABLE.....	136
TABLA 84: FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS	137
TABLA 85: RIESGO PAÍS ESTADOS UNIDOS	138
TABLA 86: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE META	141
TABLA 87: FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	143
TABLA 88: CONSUMO NACIONAL APARENTE	144
TABLA 89: DEMANDA INSATISFECHA.....	145

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: VARIABLE INDEPENDIENTE.....	35
GRÁFICO 2: CADENA PRODUCTIVA DE LA LECHE	36
GRÁFICO 3: CADENA PRODUCTIVA DEL QUESO	37
GRÁFICO 4: COMPONENTES DEL DIAMANTE	43
GRÁFICO 5: VARIABLE DEPENDIENTE	43
GRÁFICO 6: TIPOS DE MERCADOS	47
GRÁFICO 7: PRODUCCIÓN DIARIA DE LECHE POR ASOCIACIÓN	60
GRÁFICO 8: PRECIO DE LECHE EN FINCA.....	61
GRÁFICO 9: PRECIO DE LECHE EN INDUSTRIA	62
GRÁFICO 10: MÉTODOS DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE LECHE	63
GRÁFICO 11: CONOCIMIENTOS SOBRE LA BUENAS PRÁCTICAS GANADERAS	64
GRÁFICO 12: PRODUCTOS QUE SE DESEARÍAN ELABORAR	65
GRÁFICO 13: CONOCIMIENTO SOBRE EL TÉRMINO CLÚSTER	66
GRÁFICO 14: PARTICIPACIÓN EN LA FORMACIÓN DEL CLÚSTER	67
GRÁFICO 15: BENEFICIOS ESPERADOS	68
GRÁFICO 16: PAÍSES EXPORTADORES DE LECHE LÍQUIDA	80
GRÁFICO 17: PAÍSES EXPORTADORES DE LECHE EN CREMA Y EN POLVO	81
GRÁFICO 18: PAÍSES EXPORTADORES DE MANTEQUILLA	82
GRÁFICO 19: PAÍSES EXPORTADORES DE QUESOS	83
GRÁFICO 20: PAÍSES IMPORTADORES DE LECHE LÍQUIDA.....	84
GRÁFICO 21: PAÍSES IMPORTADORES DE LECHE EN CREMA Y EN POLVO	85
GRÁFICO 22: PAÍSES IMPORTADORES DE MANTEQUILLA	86
GRÁFICO 23: PAÍSES IMPORTADORES DE QUESOS.....	87
GRÁFICO 24: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LECHE LÍQUIDA.....	92
GRÁFICO 25: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LECHE Y NATA CREMA	95
GRÁFICO 26: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE MANTEQUILLA	98
GRÁFICO 27: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE QUESOS	101
GRÁFICO 28: MERCADOS PROVEEDORES	138
GRÁFICO 29: AD VALOREM APLICADO POR ESTADOS UNIDOS A ECUADOR	139
GRÁFICO 30: EXPORTACIONES DE LÁCTEOS ECUATORIANOS	146

RESUMEN

La presente investigación, está enfocada en dos aspectos fundamentales para el desarrollo económico de un país, como primera instancia se encuentra la variable independiente denominada formación de clúster, como un factor primordial para la integración, desarrollo de ventajas competitivas, la especialización y en base a esto; el camino para una gestación empresarial en un clima de oportunidad de negocios; con la participación de las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar – Provincia del Carchi – Ecuador, productores de leche bovina y actores directos en el estudio.

La segunda variable es la Internacionalización, como alternativa para el ingreso de productos lácteos ecuatorianos (leche líquida, leche en crema y en polvo, mantequilla y quesos); para lo cual se analizó las diferentes oportunidades comerciales, hacia mercados extranjeros, que a través de un estudio y análisis estadístico se pudo determinar el mercado más idóneo.

La producción de leche en las asociaciones para el 2016 fueron 6598 litros de leche diarios dando una producción anual de 2.375.280; de los cuáles el 40% será destinado para el proyecto contando con una oferta exportable en quesos de 95 toneladas; por otro lado el mercado estadounidense – Estado de California cuenta con una demanda insatisfecha de 34922 toneladas; que se pretende cubrir, a través de la internacionalización como una de forma de entrada.

Finalmente, se genera resultados y discusión sobre la investigación realizada y sus aportes en el sector lácteo del cantón Montúfar, con el objetivo de que las Asociaciones se conviertan en la propulsoras y ejemplo organizacional para el desarrollo de la ventaja competitiva; para ello se realizó el estudio del diamante de competitividad de Michael Porter; y su incidencia para la formación del clúster e internacionalización.

Palabras claves: Clúster, ventaja competitiva, internacionalización.

ABSTRACT

This research is focused on two fundamental aspects for the economic development of a country; firstly, the independent variable is called cluster formation, as a primary factor for integration, development of competitive advantages, specialization. Based on this, the road to an entrepreneurial gestation in a climate of business opportunity with the participation of the farmers' associations of Montúfar canton – Carchi province – Ecuador, bovine milk producers and direct actors in this study.

The second variable is internationalization, as an alternative for the entrance of Ecuadorian dairy products (liquid milk, cream milk, powdered milk, butter and cheese), for which the different commercial opportunities were analyzed towards foreign markets; moreover, the most suitable market could be determined by means of a study and statistical analysis.

The production of milk by farmers' associations in 2016 was 6598 liters of milk daily which represents an annual production of 2,375,280 liters, of which 40% will be destined for the project with an export offer in cheeses of 95 tons. On the other hand, the U.S. market –California state has an unsatisfied demand of 34922 tons, that is intended to cover through internationalization as a form of entry.

Finally, results and discussion on this research were carried out and its contributions in the dairy sector of the Montúfar canton, with the objective that the associations can become the promoters and organizational example for the development of the competitive advantage; to get this the study of the diamond of competitiveness by Michael Porter was done and its impact for cluster formation towards the internationalization.

Keywords: *cluster, competitive advantage, internationalization.*

INTRODUCCIÓN

Para la ejecución del proyecto, nace la temática Formación de clúster para la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar – Provincia del Carchi – Ecuador; teniendo presente la producción de leche para la elaboración del queso mozzarella, y la disposición de la oferta exportable para cubrir la demanda insatisfecha existente en Estado de California – Estados Unidos.

En el CAPÍTULO I, se da a conocer la problemática dentro del sector lechero del cantón Montúfar, tanto causas como efectos de las circunstancias acontecidas; dentro de las asociaciones ganaderas, que son las protagonistas del estudio a realizarse; con el propósito de tener clara su situación actual.

Para el CAPÍTULO II, se desarrolla el marco teórico basado en teorías, estudios realizados como antecedentes referentes al tema, fundamentación legal y conceptos que sirven de sustento y aportes a la investigación.

Dentro del CAPÍTULO III, se define el enfoque, modalidades y tipos de investigación; hasta llegar finalmente a la operacionalización de las variables; en donde se descompone las variables intervinientes en el problema, ayudando a definir sus dimensiones, indicadores, ítems de referencia, para la elaboración de las técnicas e instrumentos aplicados al sector en estudio; como a entidades de apoyo, de igual manera a la identificación de las Oportunidades Comerciales de productos lácteos y la selección del país para la internacionalización del queso mozzarella.

En lo referente al CAPÍTULO IV se describen los resultados obtenidos en la ejecución de la investigación y se realiza la discusión en base a casos de estudio que han tenido éxito y aportes acerca de los clúster y la internacionalización.

En el CAPÍTULO V, se detalla las conclusiones y recomendaciones sobre el estudio realizado.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio se enfoca en el sector ganadero considerando que éste es diferente para cada región, debido a que en la Costa y Amazonía, el principal destino que se le da al ganado bovino son los cárnicos; mientras que en la Sierra predomina el ganado lechero, siendo Carchi una de las provincias con mayor participación en cuanto al abastecimiento interno de leche; sin embargo este sector no ha sido explotado al cien por ciento; en cuanto a la diversificación de productos lácteos, limitando su venta hacia nuevos mercados internacionales. La causa principal que detiene el desarrollo de este sector, es la ausencia de tecnología y el acceso al financiamiento para su adquisición; impidiendo transformar la materia prima en productos elaborados y por ende frena su competitividad para el mejoramiento de la economía.

Las actividades que han sostenido por años a la economía carchense según las Agendas para la Transformación Productiva Territorial Provincia del Carchi 2013 – 2020, menciona que, el comercio al por mayor y al menor es la actividad que más valor genera en la provincia que representan el 30% de la producción bruta de la provincia, debido que al ser frontera es un paso obligado para las importaciones y exportaciones; mientras que la segunda actividad más importante es la agricultura, que aporta con más de 64 millones de dólares, implicando el 20% del total de la producción en la provincia mientras; que el tercer y cuarto lugar están los servicios de transporte, almacenamiento con el 12% y 8% para el desarrollo manufacturero y agroindustrial; tomando en cuenta el sector ganadero éste se destaca por la producción de leche en donde Carchi aporta el 7,6% de la leche a nivel nacional destacándose por ser la primera provincia con mayor participación de la zona 1; pero esto no ha contribuido al desarrollo del sector ya que el abastecimiento y distribución de leche es a nivel nacional.

De esta manera, se puede identificar que uno de sus cantones es Montúfar al contar con un número importante de unidades productoras de leche a nivel del Carchi y que a pesar de contar con la disponibilidad de unidades productoras su distribución ha servido para abastecer el mercado local.

Otra de las características de este sector que se desarrolla en Montúfar, es el informalismo en la venta de leche, debido a que los encargados de acopiar la leche mediante esta compra, no pertenecen a ninguna asociación; causando desconformidad en los socios que si se encuentran afiliados, ya que la fijación del precio de la leche es inferior a la de los asociados, gran parte de la materia prima es acopiada para ser vendida a intermediarios comúnmente llamados “piqueros”, queserías y a la industria (ALPINA; MILMALAC; MONTULAC), empresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos haciendo que la producción se quede en el mercado local.

El informalismo, la competencia individual, la autorregulación del mercado, es decir cada actor en la oferta y demanda buscan conseguir su propio interés, haciendo que estos factores influyan de manera negativa en el desarrollo del sector, induciendo a que pequeños productores no busquen asociatividad para la formación de un clúster que les permita ser más competitivos en la diversificación de la producción láctea.

La escasa cooperación entre los ganaderos pertenecientes a las diferentes asociaciones, no permite que exista la transferencia de conocimientos, habilidades que tienen cada uno de los socios, el individualismo y mirar al otro como su principal competencia ha limitado la explotación de recursos, consiguiendo una reducción en los niveles de eficiencia y eficacia de los ganaderos que no conciben desarrollar plenamente una economía verdadera para el aprovechamiento de los incentivos por parte del gobierno como MIPYMES.

Otro de los factores influyentes en el sector lácteo es la ausencia de tecnología, ya que esto se convierte en un punto débil retrasando nuevas formas de producción y por lo tanto no se consigue fortalecer los diferentes sectores y mucho menos que estos puedan internacionalizar sus productos, frenando su competitividad para incursionar en los mercados internacionales.

Finalmente, a consecuencia de lo anteriormente dicho acarrea inconvenientes; como el reducido acceso a los mercados internacionales dado por el desconocimiento sobre la internacionalización, conllevando a sectores como es el lácteo del cantón Montúfar a la negación del aumento de su productividad, para contar con una oferta exportable hacia destinos que demandan de productos lácteos, por lo tanto como resultado se obtiene el detenimiento de la formación de verdaderos negocios y redes comerciales hacia el exterior.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuye la formación de clúster para la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar Provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Dentro del marco del fenómeno como es la globalización; se encuentra la internacionalización, que se caracteriza por ser una herramienta importante para el progreso económico de un país obteniendo resultados asombrosos, cuando una pequeña o mediana empresa decide optar por esta estrategia de penetración a nuevos mercados potenciales, ya que si ésta es bien manejada y estudiada se pueden aprovechar varias ventajas como “el posicionamiento de una marca, generando a nivel nacional gran prestigio, conseguir economías de escala, acceso a mercados más amplios, contar siempre con estabilidad en ventas, proximidad al cliente” (SIECAN, 2017, párr. 4) entre otras.

Con respecto a la investigación ésta se encuentra centrada en la formación de clúster, de las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar con el propósito de llevar a cabo la internacionalización de productos lácteos, en mercados extranjeros, para alcanzar la productividad y competitividad industrial de este sector, impulsando el cambio de la matriz productiva, dejando a un lado la caracterización que por muchos años ha tenido que atravesar nuestro país como es una economía extractivista.

Uno de los elementos que identifica a un clúster es la asociatividad, que busca que el sector ganadero conformado por diferentes asociaciones se involucre en un solo esfuerzo conjunto, para garantizar un mejor desempeño con respecto a la competitividad en los mercados, cuyos esfuerzos pueden darse en cuanto el acceso a financiamiento, fuerza de negociación con proveedores, desarrollo de tecnologías para la industrialización de los productos, intercambio de información con respecto a investigaciones realizadas, socialización de conocimientos, la especialización, entre otros.

Otro de los puntos que despierta el interés de ésta investigación especialmente del sector ganadero lechero, son los incentivos y programas de apoyo que brinda el gobierno con la colaboración de otras entidades estatales, tal es el caso de la Prioridades para el desarrollo

de la Provincia del Carchi, agenda 2013 – 2020 que hace referencia acerca de las prioridades para el desarrollo territorial de la provincia, tomando como pilares al Plan Nacional del Buen Vivir y los objetivos del desarrollo del milenio, en donde se menciona que uno de los ejes es el económico – productivo; que destaca el desarrollo del sector agropecuario – Innovación para el Agro – apoyo a desarrollo de empresas y MIPYMES productivas pero que en especial y con articulación a los clúster menciona lo siguiente:

Implementar cadenas productivas que fortalezca la producción y comercialización. Este sistema agrupará a los actores económicos interrelacionados por el mercado con participación articulada en actividades que generan valor, alrededor del producto, además de permitir mejorar la competitividad de varios productos de primer orden en la provincia. (pág. 54)

Es por ello que la articulación de las cadenas productivas es de vital importancia porque logra la participación de todos sus actores, contribuyendo al aumento de sus niveles de eficiencia en la productividad, ya que ésta ayuda a dinamizar el mercado doméstico y por ende impulsan las exportaciones; elemento que mide el grado de competitividad de un país; pues a través de éste se logra mejorar el nivel de vida de la población fortaleciendo las economías.

Considerando el principal objetivo de La Agenda para la Transformación Productiva Territorial Carchi (2011) hace mención:

Potenciar el desarrollo endógeno, para construir una zona más competitiva, más equitativa y con mayores oportunidades en el mercado interno y externo. (...) el desarrollo provincial debe de dar cuenta de las vocaciones productivas y las ventajas comparativas existentes, concentrándose en potenciar los recursos locales sobre los que se basa una producción que es diferente a las de otros territorios y garantizando la competitividad (pág. 6).

El sector ganadero lechero del cantón Montúfar necesita potenciar sus capacidades con el propósito de fortalecer su economía de adentro hacia fuera, es decir buscar nuevos mercados para posicionar sus productos, a través del aprovechamiento de las ventajas comparativas es decir; especializarse en la producción y exportación de productos en donde los costos se tornen bajos en comparación a la de otros países y de esta manera contribuir a la transformación social.

Los aportes que genera este estudio al sector ganadero del cantón Montúfar, está basado principalmente al desarrollo económico y social pues permitirá mostrar los aumentos en la productividad del sector a través de la asociatividad mejorará, encaminando al progreso de cada una de las cadenas productivas; pero ello depende de que sus actores alcancen altos

niveles de productividad con la caracterización de incrementarla y mantenerla en el tiempo.

La investigación será de gran ayuda para las actuales y futuras generaciones de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi ya que su estudio contribuirá al desarrollo del sector ganadero lechero, con respecto a la internacionalización de productos lácteos, siendo un sector priorizado que necesita explotarse para la dinamización de la economía, aportes que servirán a instituciones afines, que a diario se ven involucrados al desarrollo de proyectos para potencializar la productividad de diversos sectores.

La investigación es factible porque se cuenta con las fuentes documentales necesarias como son libros, revistas, periódicos y fuentes electrónicas como es el internet, por lo que no se requerirá de incurrir en altos gastos económicos, esto debido de igual forma a que la ejecución del proyecto se realizará en el estudio de un sector que se encuentra geográficamente cercano a la ciudad desde donde se ejecutarán las diferentes actividades para el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Establecer cómo contribuye la formación de un clúster a la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar Provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar documentalmente la formación de clúster y la internacionalización.
- Identificar los componentes para la formación de clúster en la producción láctea de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar para la internacionalización.
- Generar resultados y discusión en la formación del clúster y la internacionalización de la producción láctea.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual sobre la cadena láctea?
- ¿Cuáles son los componentes para la formación de un clúster?
- ¿Cuál es el personal requerido en las cadenas productivas lácteas?
- ¿Es necesaria la participación de entidades gubernamentales, privadas y educativas para adquirir mayor especialización?
- ¿Las cadenas productivas atraen a la inversión extranjera?
- ¿La infraestructura que poseen los pequeños productores es la apropiada para generar productos con valor agregado?
- ¿Las cadenas productivas generan asociatividad de sus actores?
- ¿Cuál es el precio de venta de la leche establecido en finca/ industria?
- ¿Existen incentivos para los productores de la leche?
- ¿Cuáles son las oportunidades comerciales para lácteos ecuatorianos?
- ¿Cuáles son barreras arancelarias en el país de destino?
- ¿Existen barreras no arancelarias en el país de destino?
- ¿Cuáles son los principales requisitos para exportar?
- ¿Cuáles son los precios referenciales de lácteos?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha?
- ¿Cuál es la oferta exportable?
- ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?
- ¿Cuál son los principales países competidores?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura

Tabla 1. Antecedente Investigativo N°1

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N° 1	
TEMA:	ESTUDIO COMPARATIVO DE LA COOPERACIÓN/ASOCIATIVIDAD DEL GRUPO EMPRESARIAL MONDRAGÓN (PAÍS VASCO ESPAÑOL) Y LA CADENA PRODUCTIVA LÁCTEA DEL CANTÓN CAYAMBE – PROVINCIA DE PICHINCHA
INSTITUCIÓN	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES FLACSO – SEDE ECUADOR
AUTOR	NANCY JULIANA NÚÑEZ ARIAS
AÑO	MARZO, 2012
TIPO DE DOCUMENTO	Tesis
CONCLUSIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ El factor asociativo ha sido determinante para el éxito de la Corporación Mondragón del País Vasco Español, que se ha convertido en un verdadero imperio empresarial y líder mundial en cooperación. Su éxito se debe principalmente a la importancia a la educación, tienen los arraigados entre universidad – empresa – centros tecnológicos.➤ La asociatividad en la Corporación Mondragón se desarrolla en tres niveles; el primer nivel al momento de conformar una cooperativa cuando se agrupan socios con especialización de mano de obra, es decir entre socios con experiencia y conocimiento de la actividad de la cooperativa a implementar. El segundo nivel entre cooperativas comarcas o de la misma actividad y en tercer nivel las empresas cooperativas líderes del grupo Mondragón con otras empresas líderes a nivel mundial. La asociatividad en el tercer nivel ha sido una estrategia empresarial para su internacionalización.	
ANÁLISIS	
<p>El estudio que se ha realizado en esta investigación, logra ampliar una visión de lo que es un clúster ya internacionalizado, tal es el caso del Grupo Mondragón que se ha convertido en un modelo a seguir por sus altos niveles de competitividad en sus diversos sectores, haciendo énfasis especialmente en la asociatividad, que esta conlleva a la expansión de las cadenas productivas, se puede identificar que las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar, se encuentran en un primer nivel, debido a que estos poseen especialización es decir, la mano de obra y conocimientos sobre la producción láctea; pero lo ideal sería que dichas asociaciones se enfoquen a la internacionalización de los productos lácteos.</p>	

Fuente: Núñez (2012)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 2. Antecedente Investigativo N°2

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N°2	
TEMA:	Gestión del Conocimiento en Cadenas Productivas. El Caso de la Cadena Láctea en Colombia.
INSTITUCIONES	Universidad de Córdoba, Universidad Nacional de Colombia, Universidad de la Sabana
AUTORES	Mónica M. Simanca, Luz A. Montoya, César A. Bernal
AÑO	Junio 2016
TIPO DE DOCUMENTO	Artículo Científico
CONCLUSIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La cadena productiva de lácteos en Colombia consiste en un sistema complejo de seis eslabones, donde el producto básico es la producción de leche, proveniente del ganado bovino de sistemas especializados o de doble propósito. ➤ Entre las ventajas del modelo propuesto se tiene la medición de la incidencia de elementos facilitadores y funcionales del proceso de gestión del conocimiento, sobre la competitividad de la cadena y cada uno de sus eslabones; y entre las limitaciones se encuentra la medición de variables sólo mediante la recolección de datos a través de encuestas, y no a través de indicadores de capital intelectual como el cuadro de mando integral. 	
ANÁLISIS	
<p>Su principal aporte a la investigación incide en el conocimiento plenos sobre la participación de los eslabones como: actores gubernamentales, académicos y agentes de la sociedad que tiene relación con la cadena, en la investigación también se toma estos actores como actores indirectos ya que su participación en la cadena productiva es importante para la formación del clúster e internacionalización de productos lácteos.</p> <p>Con el modelo de gestión presentado en el antecedente, se logra visualizar los elementos facilitadores como son: la cultura organizacional, el liderazgo, estructura organizativa y estrategias, elementos tomados en cuenta para la formación del clúster.</p> <p>Por otro lado también menciona los componentes funcionales donde se toma en cuenta las actividades de creación, almacenamiento y transferencia de conocimiento; pilares que según los autores son generadores de la ventaja competitiva.</p>	

Fuente: Simanca, Montoya & Bernal (2016)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 3. Antecedente Investigativo N°3

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N°3	
TEMA:	Multinacionales de países emergentes: La internacionalización de las empresas brasileñas entre 1970 y 2013.
INSTITUCIÓN	Universidad Federal do Paraná (UFPR) Brasil
AUTORES	Armando Dalla, Eduardo Gelinski, Mariana Wichinevsky
AÑO	Septiembre 2014
TIPO DE DOCUMENTO	Artículo Científico
CONCLUSIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El procesos de internacionalización de las empresas, se puede afirmar que el Brasil tiene uno de los mayores territorios del mundo (...), está entre las mayores economías del mundo, tiene una población de más de 200 millones de habitantes, ha mejorado la distribución de ingresos, lo que ayudó a crear un fuerte mercado interno. ➤ En los últimos años las antiguas y nuevas multinacionales brasileñas han podido contar, entre otros factores, con la contribución del Gobierno. Este a través del BNDES, cambió su posición y pasó a apoyar el proceso de internacionalización. ➤ Entre los años 1940 y 1980, el Brasil se transformó de una <<economía agroexportadora>> en una economía industrial. Fue en estas décadas que se implantó un parque industrial moderno y diversificado, creando un ambiente propicio para el surgimiento y/o fortalecimiento de la internacionalización. 	
ANÁLISIS	
<p>Los procesos de internacionalización que se dieron en los casos de estudio resalta la importancia de diversificar productos en otros países, tal fue el caso de la Empresa Brasil Foods (BRF), dedicada al venta de varios productos alimenticios entre ellos los lácteos, se puede tomar en consideración la diferentes formas de entradas a los mercados exteriores, con representantes que recorrían los cinco continentes vendiendo 70 tipos de productos a 40 países y firmaban contratos. La internacionalización permite a las empresas abrir nuevos mercados es así que tomando como ejemplo a Brasil Foods, actualmente cuenta con nueve plantas industriales en Argentina, dos en Europa y una en Abu Dabi, otra forma de ingreso al mercado Chino fue por medio de Joint Venture.</p>	

Fuente: Dalla, Gelinski & Wichinevsky (2014)


Elaborado por: Liceth Chunez

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Respetando el orden jerárquico empleado por la Constitución del Ecuador en su Art. 425 se detalla la siguiente tabla:

Tabla 4. Fundamentación Legal

 Constitución del Ecuador
<p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p> <p>Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.</p> <p>Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.</p> <p>Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales (...), las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.</p>
Aporte a la Investigación
<p>El Ecuador impulsa el cambio a la matriz productiva a través de leyes y reglamentos que permitan a los actores de cada sector, regirse bajo cada una de las normas con el propósito de generar mayor valor agregado, tal es el caso del Cantón Montúfar que su producción láctea necesita ser diversificada para ser explotados para su comercialización y posterior internacionalización. Por otro lado el Estado pretende la inserción de nuevos productos ecuatorianos a los diferentes escenarios mundiales que permitan dinamizar la economía ecuatoriana.</p> <p>El Estado ecuatoriano está promoviendo las inversiones nacionales, que para el caso de las Asociaciones del Cantón Montúfar se convertiría en una base para que los pequeños productores puedan diversificar una gama de productos.</p>

CONVENIOS Y TRATADOS INTERNACIONALES

Acuerdos Internacionales Organización Mundial del Comercio



La Organización Mundial del Comercio (OMC); es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre países. Los pilares sobre los que descansa son Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de países que participan en el comercio mundial (...). (OMC,2018, párr.1)

Reconociendo que sus relaciones en la esfera de la actividad comercial y económica deben tender a elevar los niveles de vida, a lograr el pleno empleo y un volumen considerable y constante aumento de ingresos reales y demanda efectiva y acrecentar la producción de comercio de bienes y servicios. (SICE, 2018, Párr.1)

(...) es necesario realizar esfuerzos positivos para que los países en desarrollo, y especialmente los menos adelantados, obtengan una parte del incremento del comercio internacional que corresponda a las necesidades de su desarrollo económico.

Artículo II

La OMC constituirá el marco institucional común para el desarrollo de las relaciones comerciales entre sus miembros en los asuntos relacionados con los acuerdos e instrumentos jurídicos conexos.

Acuerdo de Integración Subregional COMUNIDAD ANDINA



En su artículo 1 hace mención de los objetivos, destacando lo siguiente:

“propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional; fortalecer la solidaridad subregional, y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los países Miembros”. (CAN, 2018, pág. 1)

Artículo 3.-

- a) Profundización de la integración con los demás bloques económicos regionales y de relacionamiento con esquemas extrarregionales en el ámbito político, social y económico – comercial.
- e) Un Arancel Externo Común
- f) Programas para acelerar el desarrollo de los sectores agropecuario y agroindustrial.
- j) Tratamientos preferenciales a favor de Bolivia y Ecuador.

Capítulo IX

Programas de Desarrollo Agropecuario

Art. 87.- Con el propósito de impulsar el desarrollo agropecuario y agroindustrial se definen los siguientes objetivos:

- d) El incremento de la producción de los alimentos básicos y de los niveles de productividad.
- f) La sustitución subregional de las importaciones y la diversificación y aumento de las exportaciones.

Art. 88.-

e) Programas y acciones conjuntas en relación al comercio agropecuario y agroindustrial con terceros países.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)



El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos o reducciones arancelarias significativas.

En la Resolución 21 (iii) de la Conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968 menciona lo siguiente:

“los objetivos del sistema generalizado de preferencias, sin reciprocidad, ni discriminación, en favor de los países en desarrollo, con inclusión de medidas especiales en favor de los países de menor desarrollo relativo, deberían ser:

- a) Aumentar los ingresos de exportación de esos países
- b) Promover su industrialización; y
- c) Acelerar el ritmo de su crecimiento económico”.
- d) Fomentar las corrientes del intercambio comercial
- e) Incrementar el ingreso de dividad por exportaciones

Aporte a la Investigación

Este acuerdo que el Ecuador tiene suscrito con algunos países, da la oportunidad de acceder a nuevos mercados ya que mediante este mecanismo los productos provenientes de los países en vías de desarrollo tienen trato preferencial o se encuentran libre de aranceles.

El acuerdo maneja dos regímenes que son el Agrícola y el industrial; dentro del primero se encuentran las secciones:

Sección I: Animales vivos y productos del Reino animal

Sección II: Productos del reino vegetal

Sección III: Grasas y Aceites animales o vegetales; productos de sus desbordamiento; grasas alimenticias elaboradas; cera de origen animal.

Sección IV: Productos de la Industria Alimentaria, bebidas líquidos, alcohólicos y vinagre, tabaco y sudáceos del tabaco elaborado.

El segundo régimen Industrial contempla otras secciones referentes a productos minerales.

Acuerdos Comerciales Plurilaterales

Acuerdo Internacional de los Productos Lácteos

El acuerdo en su preámbulo, establece la importancia de la leche y de los productos lácteos para la economía de muchos países, desde el punto de vista de la producción, el comercio y el consumo.

Reconoce la necesidad de evitar los excedentes y las situaciones de escasez y de mantener los precios a un nivel equitativo, en interés mútuo de productores y de consumidores, de los exportadores e importadores.

Artículo 1

Objetivos:

- Conseguir la expansión y liberalización cada vez mayor del comercio mundial de productos lácteos en condiciones de mercado lo más estables posible, sobre la base de la ventaja mutua de los países exportadores e importadores.
- Favorecer el desarrollo económico y social de los países en desarrollo.

En el artículo 2 comprende los productos lácteos a las siguientes partidas arancelarias: 0401 Leche y nata; 0402 Leche y nata conservadas; 0403 Mantequilla; 0404 quesos y requesón.



Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Art. 3.- Objeto:

El presente código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Art. 4.- A fines

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente.

o. Fomentar y diversificar las exportaciones.

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior.

Art. 59.-

c. Apoyar el desarrollo de productividad de las MIPYMES, grupos u unidades organizadas.

e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas.

Art. 93.- Fomento a la exportación:

El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones (...)



Aporte a la Investigación

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), es de ayuda para la regulación de la investigación para el caso de las exportaciones ya que es la base legal para los diferentes procedimientos a realizarse ya que este abarca todo lo relacionado al intercambio comercial y al comercio, de igual manera se impulsan las exportaciones de productos con mayor valor agregado como se pretende en la producción de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar.

Fuente: Constitución del Ecuador (2008), COPCI (2011).

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 5. Planificación Nacional

 Plan Nacional del Buen Vivir Objetivo 10: Transformación de la Matriz Productiva	
Políticas y lineamientos	
10.2 Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales.	
➤ Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos.	
10.4 Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero	
➤ Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria.	
Aporte a la Investigación	
<p>El Plan Nacional del Buen Vivir es de gran ayuda y soporte para la investigación debido a que, sus lineamientos sirven de base para el fortalecimiento de los sectores productivos impulsándolos al cambio de la matriz productiva, que pretende que el Ecuador en sus diversos sectores generen valor en cada uno de sus procesos, para que de esta manera el país no presente vulnerabilidades al depender de productos con bajo valor agregado e innovación.</p> <p>El fortalecimiento del sector ganadero lechero del cantón Montúfar es fundamental ya que gran parte de sus agentes económicos se ven inmersos en la comercialización de la leche a nivel interno; por lo que es necesario la diversificación de la producción láctea para desplegar un portafolio de productos que se comercialicen de manera externa y así lograr su posicionamiento a escala internacional.</p>	
 Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia del Carchi	
2.2.1 Agendas de Desarrollo Productivo y	
➤ Plan de acción para la implementación de mejoras en territorio para que las cadenas productivas sean más competitivas.	

2.2.2 Diseño de planes de mejora competitiva

II. Objetivo, instrumento y oferta de programas

- La competitividad social
- La competitividad económica
- La localización en el contexto global

2.2.4 Democratización Productiva y Desarrollo de MIPYMES

- Democratización Productiva
- Desarrollo de MIPYMES

Aporte a la Investigación

Uno de sus pilares fundamentales, es la construcción de una zona más competitiva, equitativa y con mayores oportunidades en los mercados internos y externos, es por esta razón que la cadena láctea debe fortalecerse y aprovecharse de la mejor manera, para conseguir dinamizar la producción del sector.

Las agendas sirven para planificar y coordinar el trabajo que realizan los sectores público y privado local, cuya participación es necesaria dentro de un clúster, puesto que, de esta manera se logrará contar con una hoja de ruta más clara de cada actor para el desarrollo del sector lechero.

Otro de los aportes a la investigación es sobre el plan de acción para la implementación de mejoras para que las cadenas productivas sean más competitivas, lo que involucra estudios técnicos, sociales y económicos de las unidades productivas siendo estas las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar.

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017), Agendas para la transformación Provincia del Carchi (2011)

Elaborado por: Liceth Chunez

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Tabla 6. Fundamentación Teórica

Teoría	Definición	Aplicación a la Investigación
<p>Ventaja Comparativa David Ricardo (siglo XIX)</p>	<p>Un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente coste relativo existente en otro país. (CAPÍTULO I. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL, s.f, pág. 38)</p>	<p>Esta teoría se ve encajada con respecto, a que las Asociaciones Ganaderas del cantón Montúfar , al contar con la disposición de la materia prima deberían optar por dedicarse a la exportación de lácteos, debido a que estos cuentan con el conocimiento y mano de obra para la transformación de productos terminados.</p>
<p>Ventaja Competitiva Michael Porter (1982)</p>	<p>La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.</p> <p>Tipos básicos de ventaja competitiva</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo por costos (bajo costo) 2. Diferenciación 3. Enfoque (mercado meta) 	<p>Para este estudio se basará en la adopción de la ventaja competitiva que hace relación directa con el estudio ya que estas estrategias genéricas presentadas por Porter, permiten analizar que el liderazgo en costos y la diferenciación, los pequeños productores, al contar con la disposición de las materias primas, mano de obra local, el producto se tornará menos costoso y la diferenciación, mediante valor agregado que van a tener los productos lácteos ya sea en la imagen, calidad de producto, canales de distribución y servicio que estos tengan, características dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor, y como tercera estrategia genérica el “enfoque”; porque el estudio pretende que la producción láctea de las Asociaciones Ganaderas del</p>

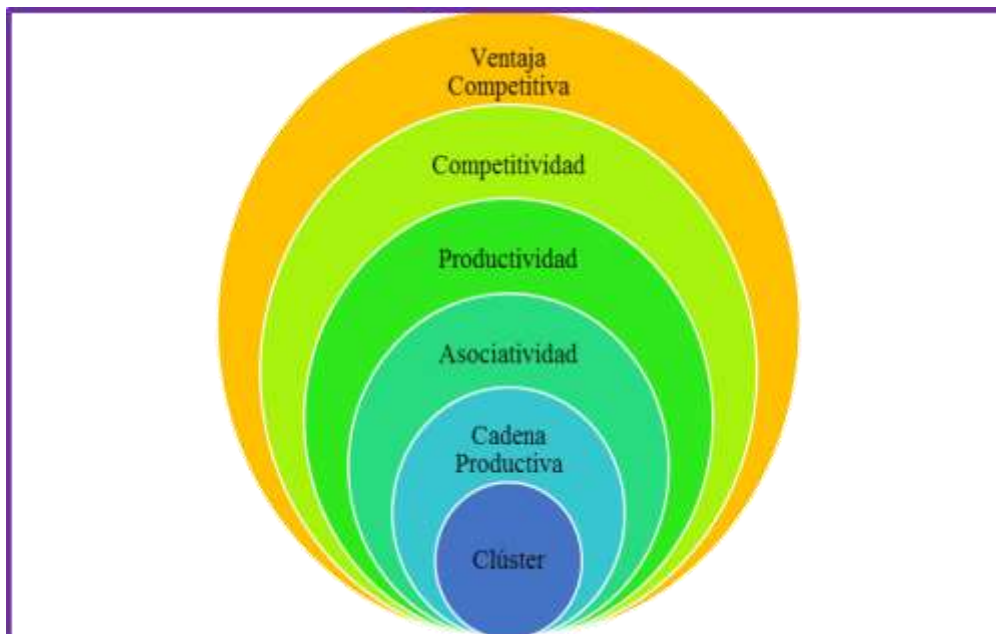
		Cantón Montúfar abarque las necesidades de un mercado meta de manera eficiente.
Nueva teoría del Comercio Internacional Paul Krugman (último tercio del siglo XX)	<p>Montó su teoría partiendo del concepto de las “economías de escala” mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. Paul Krugman, (2008)</p> <p>Según Krugman hace una clara distinción entre comercio interindustrial y el “intraindustrial” por lo cual destaca a este último que tiene su origen en las economías de escala, en la innovación tecnológica y en la experiencia acumulada por la empresa.</p>	<p>La conformación de clúster conseguirá desarrollar verdaderas economías de escala esto como consecuencia de la unión entre Asociaciones Ganaderas productoras de leche lo que permitirá la disminución del costo medio de producción; al existir un mayor número de unidades producidas, convirtiéndose más competitivos para la internacionalización de los productos lácteos en mercados exteriores.</p>

Elaborado por: Liceth Chunez

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. FORMACIÓN DE CLÚSTER

Gráfico 1. Variable Independiente



Elaborado por: Liceth Chunez

2.4.1.1. Clúster

Para Michael Porter (1999), menciona que los “clústers son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo” (párr.7)

Mientras que para Batres & García (2006), “Un clúster típicamente presenta grados altos de especialización industrial en la región, así como patrones claves de colaboración entre empresariado, educadores, gobiernos y otras instituciones”. (pág. 37)

La interrelación de las cadenas productivas es de gran relevancia, porque ocasionará que las Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar; presente altos niveles de producción siendo estos más eficaces y eficientes a través de la especialización de todos sus actores al encontrarse dentro de una zona geográfica específica.

2.4.1.1.1. Cadena Productiva

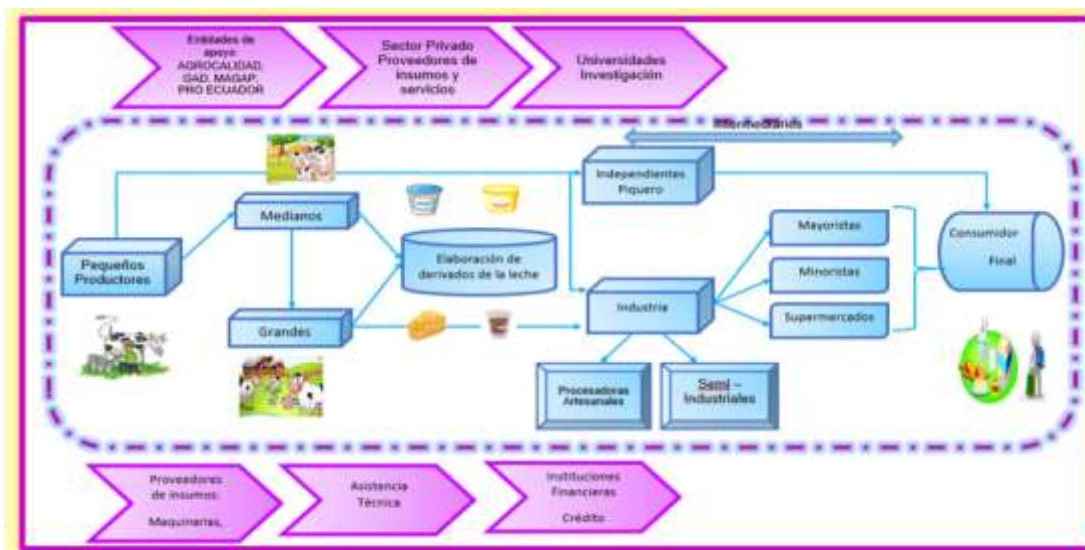
Se vincula con la relación espontánea entre actores implicados en las relaciones económicas y de provisión de bienes y servicios desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor. (Flórez, 2016)

Lo que se necesita dentro del estudio, son las interacciones de los agentes económicos que se encuentran dentro de los eslabones de la cadena productiva, con el objetivo de explotar los recursos que están a su disposición para llevar adelante las actividades productivas, con volúmenes mayores y de esta manera contar con una producción más sostenible, y así; cumplir las exigencias del mercado tanto local como internacional.

2.4.1.1.2. Cadena Productiva de la leche

En el informe Final presentado por OFIAGRO, acerca del Estudio de Oferta Y Demanda de Actores y Agendas de Fortalecimiento de las Cadenas Priorizadas en la Provincia del Carchi (2012), identifica los principales actores directos e indirectos de la cadena productiva de la leche.

Gráfico 2. Cadena Productiva de la Leche



Fuente: OFIAGRO (2012), Informe Final
Elaborado por: Liceth Chunez

En la ilustración anterior, se puede observar que la cadena productiva de la leche está compuesta por varios eslabones, siendo el eslabón primario los pequeños, medianos y grandes productores; y el eslabón secundario integrado por la propia industria encargada de la transformación de productos lácteos.

Cabe señalar que en la presente investigación, se toma como objeto de estudio a las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar, pues al constituir o estar agrupados dentro de una asociación estos, se convierten en actores directos de la cadena considerándose como un productor mediano.

Si bien es cierto la cadena productiva también se encuentra constituida por eslabonamientos hacia “atrás”, representados principalmente por los proveedores de insumos, maquinarias entre otros; de esta misma manera se identifica los eslabonamientos hacia “delante”, formados por la distribución de los productos y su respectiva comercialización.

Dentro del eslabón transformador aparte de la industria, también se encuentran los medianos y grandes productores; éstos, también elaboran productos lácteos como: manjar, mantequilla, cuajada, queso fresco, queso doble crema y queso mozzarella; en pequeñas cantidades.

2.4.1.1.3. Cadena Productiva del Queso

Gráfico 3. Cadena Productiva del Queso



Fuente: La investigación
Elaborado por: Liceth Chunez

En la cadena productiva del queso se pudo identificar los eslabones que la integran, en el primero se encuentran los productores lecheros divididos en siete Asociaciones, cuya producción diaria es de 6598 litros de leche, siendo los canales de distribución la venta a intermediarios y a la industria.

En el eslabón de transformación dentro del cantón Montúfar, se encuentran las principales Industrias núcleo como: Alpina, Montulac, Milmalac, Quesera La Delicia, Quesería Washito y Quesería El Centenario, que conforman una zona altamente estratificada y geográficamente posicionadas en dicho cantón.

2.4.1.2. Factores de Producción

Según los economistas clásicos para la producción de un bien o servicio era necesario contar con tres elementos o factores productivos como es, la tierra trabajo y capital, entendiéndose como tierra a los recursos naturales utilizados para la producción; también incluye la cercanía a la urbanización, el acceso a medios de comunicación, englobando en sí, el área utilizada para ejecutar las actividades de la producción.

El factor trabajo, hace referencia a todas las capacidades humanas, físicas e intelectuales que poseen los trabajadores y que son necesarias para la producción de un bien o servicio; mientras que el capital son aquellos bienes en los cuales se han hecho una inversión y que aportan en la producción por ejemplo: equipos, máquinas, herramientas, etc.

Hoy en la actualidad con los cambios a nivel de producción se suman dos factores importantes como es el factor Tecnología y el Empresarial, el primero caracterizado por “el saber hacer y el conocimiento” del hombre ha hecho que surja y diversifique su producción en niveles nunca antes vistos, siendo una ventaja para las empresas en la generación de economías de escala.

El factor empresarial es necesario y de igual importancia que los anteriores, ya que la organización, administración logra sistematizar los procesos de producción con el propósito de obtener un mayor rendimiento y mantener una capacidad empresarial adecuada en la toma de decisiones.

2.4.1.3. Producción

Es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. Este proceso abarca tanto la concepción, el procesamiento y la financiación de la producción en cuestión y está considerado como uno de los procesos económicos más importantes y principales a través del cual los seres humanos pueden obtener y generar riqueza. (Pérez & Merino, 2012, párr.4)

2.4.1.3.1. Procesos de Producción

Para los procesos de producción de cualquier bien o producto se debe tener en cuenta todos los recursos disponibles para el mejor aprovechamiento en la elaboración y transformación

de un producto final de calidad, cuyo fin es de satisfacer las necesidades de la demanda internacional.

Es un conjunto de actividades mediante los cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. La transformación crea riqueza, es decir, añade valor a los componentes o inputs adquiridos por la empresa (...), es necesario que en los procesos se identifiquen todos los inputs que se utilizan para obtener los outputs. (Mayorga, Ruíz, et al Moyolema, s.f, pág. 7)

2.4.1.4. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012, párr1)

Las comercialización realizada por las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar son a nivel interno y solamente es realizada para satisfacer las necesidades de consumidores locales, tratándose en otros términos de una micro comercialización, mientras lo que se requiere es la existencia de una macro comercialización, que permita a las Asociaciones llegar al consumidor final mediante su internacionalización.

2.4.1.5. Distribución Comercial

La distribución comercial es de suma importancia porque conlleva actividades tendientes a lograr que los productos lleguen de la mejor manera al consumidor final, incurriendo en gastos logísticos con el objetivo de garantizar un producto de calidad en óptimas condiciones.

2.4.1.5.1. Canales de Distribución - clasificación

- **Canal Directo (Productor-Consumidor).**- Caracterizado por no existir intermediarios, es decir que el productor realiza las actividades adecuadas en la comercialización, almacenaje, transporte y riesgos que implican llevar el producto al consumidor final.
- **Canal Indirecto.**- En este canal existe la participación de intermediarios como son los agentes, mayoristas y detallistas en donde la empresa productora recurre a estos; para vender a las grandes cadenas de tiendas o supermercados.

Dentro del canal indirecto las relaciones se muestran de siguiente manera:

- Productor – Detallista – Consumidor

- Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor
- Productor – Mayorista – Intermediario – Detallista – Consumidor Los canales de distribución utilizados por las queseras del cantón Montúfar se dan de forma directa e indirecta siendo esta última del uso de intermediarios de dos niveles, lo que influye en la pérdida de control sobre la venta del producto.

2.4.1.6. Industria

Se refiere a la actividad económica de carácter secundario, que se dedica a transformar una materia prima en un producto elaborado (manufactura). (Anónimo, 2015, párr.1)

Este término hace mención a los procesos de elaboración, transformación que pueden ser aplicados en la producción de lácteos de las Asociaciones Ganaderas del cantón Montúfar, cabe destacar que mediante actividades industriales se incorpora mayor valor agregado, con el propósito de desplegar productos que puedan ser competitivos en mercados internacionales.

2.4.1.6.1. Especialización Industrial

La especialización y diversificación industrial, es una forma de combinar el análisis de la estructura industrial con el de la distribución geográfica de la industrial para establecer el grado de importancia en sus diferentes ramas de actividades. (Mungaray, Cabrera, 2013, parr.27)

La especialización es un factor clave o pilar fundamental de un clúster, puesto que con este pilar se logrará que exista una mayor innovación, conocimiento y tecnificación en los procesos productivos de los lácteos en los que se ve inmersa la participación de las Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar, ya que estas al contar con la especialización desarrollarían una ventaja competitiva frente a diferentes competidores del mercado.

2.4.1.7. Asociatividad

Según Castrillón (2015), se refiere a la asociatividad como “Es la voluntad de más personas familias o comunidades de unirse para enfrentar juntos problemas comunes, construir soluciones y satisfacer necesidades para todos”. (párr.11).

Se puede comprender el término asociatividad, según lo expuesto anteriormente; como el mecanismo de cooperación, que necesitan las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar y todos los involucrados en la cadena láctea, como motor de impulso del

crecimiento del sector, con miras a generar oportunidades de crecer mejor y expandirse internacionalmente.

2.4.1.7.1. Asociatividad Empresarial

Es un proceso que pretende la cooperación interempresarial (organizaciones – instituciones) con el objetivo de mejorar la gestión, la productividad y la competitividad en la época de la globalización.

La asociatividad es esencial para la conformación de un clúster, pues esta a su vez desempeña un papel importante porque logra la unión de sinergias entre actores del sector público y privado, para conseguir un fin en común siendo uno de ellos el mejoramiento de la economía a través de la diversificación y exportaciones de nuevos productos que pueden darse en la producción láctea del Cantón Montúfar.

2.4.1.8. Productividad

Es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes) durante un período determinado. (Sevilla, 2015, párr.1)

La productividad va ligada a la tecnología y que esta se encuentre inmersa en los procesos productivos que desarrollan los actores de las Asociaciones, siendo necesarios para que influya de manera positiva sobre los costos y así aumentar las exportaciones del sector en estudio.

2.4.1.9. Competitividad

Dentro de las Asociaciones del Cantón Montúfar se requiere desarrollar la competitividad; en la producción láctea, lo que implica que los costos de mano de obra, la productividad y el uso más eficiente de las máquinas, sean recursos encaminados a mejorar la calidad de los productos, para lograr el desarrollo de este sector que necesita dinamizarse. Se habla de competitividad cuando se obtiene rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores y de acuerdo al análisis realizado por García (2015), explica: “es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de recursos en relación a otras empresas del mismo sector”. (párr.5)

Mientras que para Michael Porter, dentro de las cinco fuerzas, se encuentra el apartado la Rivalidad entre competidores, refiriéndose que se puede competir con otras empresas que

ofertan el mismo producto, por lo que es necesario que en el sector se empleen grandes estrategias de negocio para garantizar la fidelidad del consumidor. Dentro del cantón Montúfar se debe destacar que es un sector donde se evidencia una latente competencia, debido a la existencia de plantas procesadoras en su mayoría de queso amasado lo que implica una alerta para constantes cambios y mejoras continuas obligando al sector que se torne más competitivo.

2.4.1.10. Ventaja Competitiva

En la actualidad muy a menudo se habla sobre la ventaja competitiva que cierta empresa, industria o sector deben de tener para mantenerse a largo plazo, pues; cada sector busca obtener un mejor desempeño que sus competidores y tener así una posición competitiva en el mercado.

Para Michael Porter, “la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión” (párr.2)

Siguiendo el modelo presentado por Porter, describe tres tipos básicos de Ventaja Competitiva:

1. Liderazgo por Costos (Bajo costos)
2. Diferenciación
3. Enfoque

Con lo anteriormente mencionado se puede destacar que las empresas ganan una ventaja competitiva por liderazgo en costos, determinando que se puede conseguir esto, a través de las economías de escala; mientras que la diferenciación se basa en áreas como: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen entre otros y finalmente el enfoque se presenta cuando una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

2.4.1.10.1. Diamante de Competitividad

Michael Porter define como un “sistema mutuamente auto - reforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de otros (...), y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o afectar a otros”. (pág. 1)

El diamante es propulsor de la generación de un entorno fructífero para la creación de empresas competitivas y promueve la formación de clúster ocasionando un efecto de

cascada hacia entes relacionados ya sea de formas vertical u horizontal con un enfoque a la concentración geográfica.

➤ **Componentes del Diamante**

Gráfico 4. Componentes del Diamante

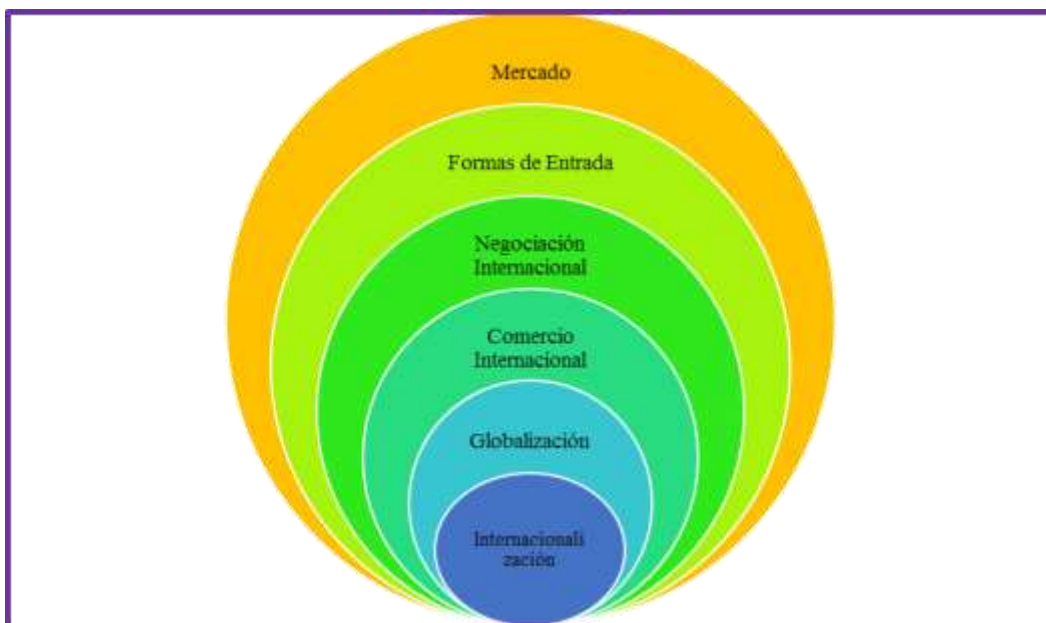


Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Liceth Chunez

2.4.2. INTERNACIONALIZACIÓN

Gráfico 5. Variable Dependiente



Elaborado por: Liceth Chunez

2.4.2.1. Globalización

Según el Fondo Monetario Internacional (2015), define a la globalización como:

una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada tecnología. (párr. 3)

Es necesario tener presente que la globalización ha logrado dar apertura a las diferentes economías a través del intercambio comercial; siendo necesario que las Asociaciones en estudio vayan direccionando sus producciones hacia los mercados internacionales con productos que incorporen valor agregado y de calidad.

2.4.2.2. Comercio Internacional

Para Cevallos (2015),

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (párr.2)

El comercio internacional si bien es cierto, ha permitido abrir fronteras por lo tanto; ha traído como consecuencia que las economías sean abiertas, es decir; dispuestas a permitir el ingreso de bienes, productos o servicios procedentes de otros países, por lo que es necesario; tener presente que se debe aprovechar de un u otra manera para la elaboración de productos, que satisfagan la demanda mundial, cumpliendo con todos los requerimientos impuestos por los países de destino.

2.4.2.3. Internacionalización

Para Fanjul (2017) define lo siguiente: la internacionalización de una empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen. (párr.2)

2.4.2.3.1. Etapas de la Internacionalización

➤ Etapa de Acercamiento

Se caracteriza principalmente por aceptar pedidos ocasionalmente del exterior como una forma de aprovechamiento para vender excedentes de producción o de stocks o

inventarios, lo que hace que la empresa no tenga ningún control sobre la distribución del producto en el mercado exterior.

➤ **Etapa de Mercado Multinacional**

Las empresas toman mayor importancia por los mercados extranjeros, lo que implica que, analizan de mejor manera el comportamiento del mercado es decir su oferta y demanda, por lo que busca intermediarios en el exterior para que estos acerquen el producto a los clientes a través de estrategias de marketing.

➤ **Etapa de Orientación Global**

Es la etapa más desarrollada de la internacionalización ya que ésta; se convierte en la actividad fundamental de la empresa, porque se aleja de su entorno para buscar más mercados, logrando posicionarse en ellos; con altas inversiones en infraestructura y en personal como compromiso con los mercados extranjeros a largo plazo.

2.4.2.3.2. Formas de entrada a Mercados Internacionales

Las formas de entrada a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución no están predeterminadas y deben evolucionar en función de la estrategia de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados. (Muñiz, s/f)

2.4.2.3.2.1. Exportación Directa

- **Venta Directa.**- Se emplea cuando existe la limitación de clientes y estos a su vez se encuentran localizados, con la venta del producto a través de sucursales o filiales de la empresa en el exterior.
- **Agentes y distribuidores.**- El actor principal es el distribuidor ya que se éste se muestra como cliente de la empresa, ambas partes trabajan bajo el término CIF y en la moneda del país anfitrión. (Vergara. 2012. Pág. 206)
- **Subsidiaria Comercial.**- Esta forma de entrada hace que exista un conocimiento claro sobre consumidores del país de destino, canalizando de forma directa los pedidos de compra y venta. A través de esta se consigue reducir los costos de transporte y el aumento de las ventas.

2.4.2.3.2.2. Exportación Indirecta

- Intermediarios Independientes.- La empresa no dispone del control sobre la distribución del producto, por lo que implica que todas las actividades de exportación son realizadas por intermediarios.
- International Trading Companies.- Participación de empresas importadoras y exportadoras que se especializan en la comercialización de un producto implicando conocimientos sobre los embalajes, transporte y seguros más óptimos.
- Brokers.- Es la actividad desarrollada por empresas o personas, que se encargan de conectar a compradores y vendedores; actuando principalmente como intermediario y que por dicha actividad recibe comisión por sus servicios.

2.4.2.3.2.3. Exportación Concertada

- Piggy back.- Se trata de un acuerdo de cooperación empresarial internacional basado fundamentalmente en la utilización, por parte de una empresa que quiere introducirse en un mercado exterior, de la red de distribución de otra. (Aquino, 2014, párr.1)
- Franquicias.- Abarca la cesión del producto como es su línea, marca, know - how sobre las actividades de gestión y comercialización de un negocio.
- Consorcios de Exportación.- Se considera a la alianza voluntaria de empresas, en los que se comparte el canal de distribución, con el objetivo de promover los productos en el mercado internacional llevando a cabo acciones conjuntas.
- Joint Ventures.- Es la forma de entrada que permite el ingreso de los productos a mercados más competitivos cuyo acuerdo es de cooperación entre dos o más empresas de diferentes países.

2.4.2.4. Exportación

La exportación es el medio más común del que se sirven la compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas. (Daniels & Radebaugh, 2013, pág. 714)

Una de las entradas a mercados exteriores es la exportación, que necesita ser fomentada en las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar para dar a conocer un portafolio de

productos que sean internacionalizados; con el propósito de mejorar este sector en cuanto a la producción láctea, requiriéndose la asociatividad para aumentar la productividad; y de esta manera reducir los costos por unidad producida para generar economías de escala y ofertar productos con mayor aceptación en el mercado internacional.

2.4.2.5. Mercado

Según Thompson (2012),

El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen al demanda y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. Párr. 10

Es necesario que para la investigación se determine el mercado, puesto que siempre existirá países que requieran de productos lácteos en las que las Asociaciones Ganaderas se encargarán de abastecer dicho mercado.

2.4.2.5.1. Tipos de mercados

Gráfico 6. Tipos de Mercados



Fuente: Aurelio Jiménez (2013)

Elaborado por: Liceth Chunez

Se pudo identificar que la producción de lácteos en el cantón Montúfar el tipo de mercado es local y regional debido a que su venta es realizada dentro de la provincia del Carchi y

otras como es Imbabura y Pichincha, por lo tanto se requiere que este sector amplíe sus dimensiones en busca de mercados internacionales.

2.4.2.6. Negociación internacional

Se basa en el estudio, comprensión y cumplimiento de todos aquellos factores legales, culturales nacionales e internacionales, que se suscitan en una negociación en donde, cuyos actores son dos partes de distintos países que interactúan para llegar a cabo un contrato acordado.

Para Carreón (2014), considera que la “negociación internacional se basa en el entendimiento de los procesos legales, nacionales e internacionales, que deben seguirse en cualquier negociación.” (pág.1)

2.4.2.6.1. Etapas de Negociación Internacional

- **Toma del Contacto.-** En este primer punto se debe identificar la empresa o persona con las que se desea realizar una negociación para realizar la propuesta, el principal objetivo es conseguir una entrevista.
- **Preparación.-** Una vez que se haya concretado el primer punto, la empresa debe cerciorarse de información oportuna sobre la contra parte. Otro de los factores a destacarse es el estudio de la cultura del país con el que se va a realizar la posible negociación y finalmente establecer objetivos para determinar los mínimos que se deben conseguir.
- **Encuentro.-** Es la oportunidad para que el vendedor conozca las necesidades del comprador en donde se debe llevar un clima favorable brindando una información positiva de la empresa y el producto. Se recomienda que se realicen preguntas abiertas para aclarar dudas.
- **Propuesta.-** Estas deben ser claras y que sean fáciles de cumplirse, previo a esto se necesita el estudio sobre la competencia directa del sector y por último el margen de negociación que se está llevando.
- **Discusión.-** Se considera la etapa más larga de la negociación, debido a que cada parte presenta sus objeciones conduciendo al inicio de intercambio de posiciones, es aconsejable que los exportadores realicen ofertas al alza y los importadores a la baja, teniendo siempre presente la fijación del precio ya que es conveniente estudiar el margen de negociación.

- **Cierre.-** En el informe semanal presentado por Afi (2012), menciona lo siguiente cuatro requisitos sobre el cierre de una negociación, (i) Claridad de que se obtendrá un beneficio, (ii) conciencia de que la negociación va a concluir, (iii) confianza generada entre ambas partes y (v) convencimiento de nuestra contraparte. (pág.6)

Es aconsejable que en el cierre de una negociación el acuerdo debe quedar escrito con todas las propuestas efectuadas de esta manera se logrará evitar contratiempos sobre lo acordado.

Al tratarse de una comercialización local, las Asociaciones de Ganaderos no tienen presente las diversas etapas que surgen al momento de realizar la venta o exportación de un producto, por lo que estos temas deberían socializarse para que los productores amplíen sus horizontes hacia mercados internacionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico ya que según; Niño (2011), hace mención al, "conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados hallar solución a un problema y finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento" (pág. 29); es por ello que dentro de la investigación se maneja de manera rigurosa los procedimientos cuya aplicación permita el uso de técnicas e instrumentos válidos y confiables sobre la formación de clúster en las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar la internacionalización del queso mozzarella, con el fin de contar con la veracidad sobre la problemática en estudio, a través de la observación de fenómenos y sucesos que se presenten en el sector; para la medición, experimentación y análisis de resultados para dar posibles soluciones.

3.1.1.1. Cualitativo

Este enfoque para Tamayo (2013), menciona que:

Permite de forma rápida llegar a situaciones y contextos sociales como grupos y comunidades, pues su diseño flexible enfrenta de forma ágil a las poblaciones objeto de estudio, en donde lo subjetivo e interioridad de los autores y protagonistas se asume como fuente conocimiento. (pág. 47)

De acuerdo a lo mencionado por Tamayo, el contexto social al que se refiere en cuanto a la investigación, se procedió a identificar a las asociaciones productoras de leche del sector ganadero del Cantón Montúfar, en donde se determinó características de su etnografía, obteniendo como resultados las actividades que realizan sobre la producción de la leche y destino de la misma.

De igual manera se estudió el comportamiento de la demanda que conforman los mercados internacionales para la venta del queso mozzarella, con el propósito de satisfacer los gustos y necesidades del consumidor final con productos de calidad.

3.1.1.2. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo ayudó en primera instancia a la obtención de datos relevantes como, la producción diaria de leche, número de asociaciones e integrantes; por otro lado

análisis de factores macro y microeconómicos de tres países (Perú, Argentina y Estados Unidos) llegando a determinar, el consumo nacional aparente, oferta exportable, demanda insatisfecha y proyecciones orientadas al estudio para formación del clúster y la internacionalización del producto.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación al tratarse de un estudio netamente social – comercial se requiere de la aplicación de:

3.2.1. De Campo

Mediante su estudio en la presente investigación, encaminó a analizar los sucesos y fenómenos en un escenario real de los hechos; es decir; se conoció todas las características sobre las asociaciones ganaderas del cantón Montúfar, esto con la aplicación de encuestas a los actores primarios, como son los productores y entrevistas a entidades de apoyo que son actores indirectos del clúster y su influencia de los mismos para la internacionalización de productos lácteos.

3.2.2. Documental

Esta modalidad para Herrera & Naranjo (2014), “su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias o realidades socioculturales (...)” (pág. 95).

En esta investigación la recopilación de información sobre la formación del clúster y la internacionalización, se basó en indagar y profundizar su conceptualización mediante la utilización de documentos y libros, orientados al proyecto para la realización de un mejor estudio y fundamentación de los datos obtenidos, con el propósito de recolectar, analizar y presentar resultados coherentes sobre el presente tema.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Descriptivo

Este tipo de investigación para (Hernández, 2014) manifiesta que: “con estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 92); para lo cual en el presente estudio, se pretende analizar cada una

de las características de los actores, pertenecientes a las Asociaciones de ganaderos del cantón Montúfar; porque esto ayudó a determinar con precisión el comportamiento, su cultura con respecto al poder de negociación, tendencias sobre el manejo de técnicas referentes a las actividades lecheras, al igual que la participación de entidades estatales como Agrocalidad y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi la participación como entidades de apoyo en toda la cadena láctea de dicho sector.

3.3.2. Exploratorio

Permite determinar información acerca de un contexto particular, como es el caso de las asociaciones de ganaderos del cantón Montúfar, que necesitan ser estudiadas, para analizar los principales impactos socioeconómicos y culturales de este sector; por otro lado la internacionalización enfocada a la comercialización para la diversificación de la producción lechera, es por ello que de acuerdo a lo que manifiesta Hernández, (2014) “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto en particular (...), establecer prioridades para investigaciones futuras” (pág. 79)

3.4. IDEA A DEFENDER

La formación de clúster en las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar fomenta la internacionalización de la producción láctea.

3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 7. Operacionalización de Variables (VI)

IDEA A DEFENDER: La formación de clúster en las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar fomenta la internacionalización de la producción láctea.								
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
VARIABLE INDEPENDIENTE : CLÚSTER	Está conformado por varias cadenas productivas estrechamente interrelacionadas y asentadas en una región, o cierta proximidad geográfica. Un clúster típicamente presenta grados altos de especialización industrial en la región, así como patrones claves de colaboración entre empresariado, educadores, gobiernos y otras instituciones Batres. R, García. L 2006. (pág. 37)	TALENTO HUMANO	Mano de obra	¿Cuál es la situación actual sobre el personal que maneja la cadena láctea?	GAD – PC (Técnico); AGROCALIDAD; Representante de la cadena Láctea del Carchi	ENTREVISTA	CUESTIONARIO	
				¿Cuál es el personal requerido en las cadenas productivas lácteas?	GAD – PC (Técnico); AGROCALIDAD; Representante de la cadena Láctea del Carchi	ENTREVISTA	CUESTIONARIO	
				¿Estaría de acuerdo en fomentar las buenas prácticas ganaderas?	Asociaciones (Representante)	ENCUESTA	CUESTIONARIO	
		ESPECIALIZACIÓN	Tecnología	¿Conoce usted acerca de la alimentación complementaria (forrajes, alimento concentrado, sales minerales)?	Representante de la cadena Láctea del Carchi	ENTREVISTA	CUESTIONARIO	
				¿Qué importancia tiene el sistema de pastoreo y manejo de potreros en la producción de leche?	Representante de la cadena Láctea del Carchi	ENTREVISTA	CUESTIONARIO	
				¿Usted considera que la tecnología es importante para la diversificación de la producción láctea?	GAD – PC (Técnico); Representante de la cadena Láctea del Carchi	ENTREVISTA	CUESTIONARIO	
				¿Cómo prefiere realizar el proceso de ordeño, a través del sistema mecánico o de forma manual?	Asociaciones (Representante)	ENCUESTA	CUESTIONARIO	
				Apoyo Externo	¿Es necesario la participación de entidades gubernamentales, privadas y educativas para adquirir mayor especialización?	GAD – PC (Técnico); PRO ECUADOR	ENTREVISTA	CUESTIONARIO
					¿Las cadenas productivas atraen a la inversión extranjera?	GAD – PC (Técnico); Representante de la cadena Láctea del Carchi	ENTREVISTA	CUESTIONARIO
				Infraestructura	¿La infraestructura que poseen los pequeños productores es la apropiada para generar productos con valor agregado?	GAD – PC (Técnico)	ENTREVISTA	CUESTIONARIO

		COMPETITIVIDAD	Cadenas Productivas	¿Las cadenas productivas generan asociatividad de sus actores?	GAD – PC (Técnico); Representante de la cadena Láctea del Carchi	ENTREVISTA	CUESTIONARIO
				¿Considera que las cadenas productivas generan competitividad al sector lácteo?	GAD – PC (Técnico), PRO- ECUADOR, AGROCALIDAD; Representante de la cadena Láctea del Carchi	ENTREVISTA	CUESTIONARIO
				¿Las cadenas productivas logran mayor productividad y eficiencia?	GAD – PC (Técnico)	ENTREVISTA	CUESTIONARIO
				¿Qué mecanismo utiliza para asegurar la calidad de la leche producida en la asociación?	Asociaciones (Representante)	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				¿De la producción total de leche quienes son los mayores proveedores/socios?	Asociaciones (Representante)	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				¿Cuáles son sus principales compradores de la producción total de leche de la Asociación?	Asociaciones (Representante)	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				¿Cuál es el precio de venta de la leche establecido en finca/ industria?	Asociaciones (Representante)	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				¿Cuáles son los estándares tomados en cuenta, para la fijación del precio de la leche?	Asociaciones (Representante)	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				¿Cuáles son los parámetros a cumplir para la venta de leche a las empresas?	Asociaciones (Representante)	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				RELACIÓN DE LA INDUSTRIA	Colaboración interinstitucional	¿La participación de entidades públicas con los pequeños productores ayuda a la formación de nuevos empresarios y MIPYMES?	GAD – PC (Técnico); Representante de la cadena Láctea del Carchi
		¿Existen incentivos para los productores de la leche?	GAD – PC (Técnico), PRO ECUADOR, AGROCALIDAD; Representante de la cadena Láctea del Carchi			ENTREVISTA	CUESTIONARIO

Fuente: La investigación

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 8. Operacionalización de Variables (VD)

IDEA A DEFENDER: La formación de clúster en las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar fomenta la internacionalización de la producción láctea.							
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACIÓN	Es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a su entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de diversos tipos) entre distintos países. ARAYA. A. 2009. (pág. 18)	ENTORNO	Factores Socio – económicos	¿Cuál es la situación del PIB? (Perú, Argentina, Estados Unidos)	Datos macro	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
				¿Cuál es la situación del PIB Per Cápita? (Perú, Argentina, Estados Unidos)	Datos macro	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
				¿Cuál es el índice de inflación? (Perú, Argentina, Estados Unidos)	Datos macro	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
				¿Cuál es la tasa de desempleo? (Perú, Argentina, Estados Unidos)	Datos macro	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
				¿Cómo se encuentra la Balanza Comercial entre los países de estudio?	BANCO CENTRAL	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
			Política Comercial	¿Existen barreras arancelarias en el país de destino?	ALADI, TRADE MAP	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
				¿Existen barreras no arancelarias en el país de destino?	ALADI, TRADE MAP	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
			Factores Legales	¿Cuáles son los principales requisitos para Importar o exportar?	Guías de Importación de cada país	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
			Factores Tecnológicos	¿Cuál es el ranking de competitividad en cuanto a la innovación?	WORLD ECONOMIC FÓRUM	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
			Factores Geográficos	¿Cuál es el índice de Desempeño Logístico en el país de destino?	PRO – ECUADOR	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
		PRODUCTO	Demanda	¿Cuáles son precio referenciales de lácteos?	INTERNET	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
				¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor?	INTERNET	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
				¿Cuál es el mercado potencial?	INTERNET		
				¿Cuál es la demanda insatisfecha?	INTERNET	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
			Oferta	¿Cuál es el Producto?	INTERNET	FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA
¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?	BANCO CENTRAL			FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA		
¿Cuál son los principales países competidores?	TRADE MAP			FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA		
¿Existe producción nacional - local?	BANCO CENTRAL			FICHAJE BIBLIOGRÁFICO	FICHA		

Elaborado por: Liceth Chunez

3.6. MÉTODOS UTILIZADOS

3.6.1. Población y Muestra de la investigación.

Al ser la población oferente pequeña se decidió trabajar con su totalidad y no realizar cálculo de muestra; la cual está conformada por 114 productores de leche agrupados en siete Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar; datos proporcionados por el Municipio del mencionado cantón, y el Gobierno Provincial del Carchi. En los países demandantes se analizó sus factores socioeconómicos, políticos, culturales entre otros; y además se realizó un análisis estadístico sobre los productos lácteos.

La estratificación de la demanda se realizó de acuerdo a la población económicamente activa del país seleccionado.

Tabla 9: Población

Oferente	Grupo Objetivo								
País: Ecuador Provincia: Carchi Sector: Cantón Montúfar Asociaciones Ganaderas Lecheras: SAN FRANCISCO LÍNEA ROJA; 8 DE MARZO; JESÚS DEL GRAN PODER; CORPORACIÓN PIZÁN; TRABAJANDO POR UN FUTURO MEJOR; 18 DE OCTUBRE; EL CAPULÍ.	Países: Perú, Argentina, Estados Unidos Población: <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Población millón.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>32'165.000</td> </tr> <tr> <td>EE.UU</td> <td>325'524.000</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>44'271.000</td> </tr> </tbody> </table>	País	Población millón.	Perú	32'165.000	EE.UU	325'524.000	Argentina	44'271.000
País	Población millón.								
Perú	32'165.000								
EE.UU	325'524.000								
Argentina	44'271.000								
Fuente de investigación: No se procedió al cálculo de la muestra porque se trata de una población menor, es decir 7 Asociaciones dentro del Cantón Montúfar.	Fuente de Investigación: Obtención de información en páginas oficiales.								
Técnica: Encuesta, Entrevista, observación	Técnica: Fichaje								

Fuente: La investigación

Elaborado por: Liceth Chunez

3.6.2. Recolección de información

Para una mejor interpretación de la información se procedió a fuentes primarias y secundarias con el propósito de brindar información veraz y confiable garantizando de esta manera un estudio adecuado.

3.6.2.1. Primaria

Para la recolección de información primaria se visitó a los actores directos e indirectos que son parte de un clúster, principalmente a las asociaciones de ganaderos del cantón Montúfar, representante de la Cadena Láctea del Carchi y a los técnicos de las entidades gubernamentales como AGROCALIDAD, Pro Ecuador y Gobierno Descentralizado de la Provincia del Carchi, que, a través de la entrevista, se obtuvo datos relevantes que servirán de sustento en el estudio, para su posterior análisis.

3.6.2.2. Secundaria

Básicamente con ayuda de técnicas bibliográficas se pudo recolectar información de libros, revistas, publicaciones, artículos científicos, documentos de la producción de leche y páginas web; datos que permitieron ampliar la información sobre los tres países de estudio (Perú, Argentina y Estados Unidos), para un mejor análisis sobre el mercado seleccionado. La información recolectada de páginas web, son sitios oficiales y confiables siendo estos Banco Mundial, Trade Map, Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, Macmap, Aladi, Word Economic Forum y USDA; entre otras.

3.7. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.7.1. MÉTODOS

3.7.1.1. Inductivo

Según Hincapié (2014), hace mención que el método inductivo “parte de fenómenos particulares para llegar a generalizaciones. Esto se refiere a pasar de los resultados obtenidos de la observación y experimentación con elementos particulares a la formulación de hipótesis, principios y leyes de tipo general”. (párr. 3)

El estudio de este método hace inferencia al contacto y estudio de los actores directos como indirectos, para la formación del clúster, las actitudes y características particulares de cada uno, condujo a llegar a conclusiones generalizadas sobre el sector y su participación para posicionamiento del queso mozzarella en nuevos mercados extranjeros.

3.7.1.2. Deductivo.

Su aplicación se fundamenta en datos generales aceptados como válidos, y que, por medio del razonamiento lógico, logra guiar el pensamiento del investigador para deducir

conclusiones, que aporten a la investigación, para la toma de decisiones adecuadas y de esta manera alcanzar los objetivos planteados, pasando de un estudio macro a lo micro.

3.7.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.7.2.1. Encuesta

Esta técnica fue de gran ayuda, ya que mediante su aplicación se conoció el entorno conformado por los productores lecheros y la participación de las instituciones públicas; es decir se obtuvo información certera sobre un panorama en particular, llevando al procesamiento y análisis de la información obtenida.

3.7.2.2. Entrevista

El principal propósito es la recolección de información primaria, cuya aplicación ayudó a establecer un diálogo entre el investigador y el entrevistado, que para el caso fueron Técnicos de las entidades gubernamentales actores indirectos de la cadena productiva láctea, abarcando temas relevantes que permitió el desarrollo, análisis e interpretación de resultados.

3.7.2.3. Observación

Esta técnica ayudó a la captación directa de los aspectos más relevantes sobre la investigación, ya que; pone en evidencia los sucesos, logrando el entendimiento para comprender, deducir, y así establecer una idea a defender para la búsqueda de evidencias sobre los sujetos que intervienen en la investigación.

3.7.2.4. Fichaje

Utilizada en la investigación para la sistematización bibliográfica, la estructuración lógica de ideas y la recolección de información convirtiéndose en la memoria de almacenamiento del investigador.

3.8. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Una vez obtenida la información, tanto de fuentes primarias como secundarias se procedió analizar los datos obtenidos, con el fin de diagnosticar la cadena productiva láctea de las Asociaciones de Ganaderos, al igual que definir el mercado más idóneo para posteriormente desarrollar la propuesta.

Las técnicas empleadas en la investigación fueron: la encuesta, entrevista, observación y fichaje las cuales permitieron analizar y determinar todo lo relacionado con el clúster, el mercado demandante, demanda insatisfecha y la oferta exportable para la internacionalización de queso hacia mercados internacionales.

La entrevista fue de gran ayuda para el desarrollo de la investigación puesto que, se obtuvo información relevante, esto con la ayuda de técnicos como: Representante vocero de la mesa de diálogo de la Cadena Láctea del Carchi el Dr. Jorge Cerón y el Dr. Enrique Díaz Especialista Junior, como funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi encargado del manejo de las cadenas productivas de la provincia, Ing. Oscar Ruano Especialista Regional de PRO ECUADOR zona 1, y al MVZ. Walter Chicaiza especialista de AGROCALIDAD del cantón Montúfar; y como actores principales se procedió a realizar una encuesta a los representantes de cada una de las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar con el propósito de contar con datos veraces que aporten a la presente investigación.

3.8.1. Análisis e interpretación de resultados

3.8.1.1. Análisis de la encuesta realizada a los representantes de las Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar

P1. ¿Actualmente cuántos socios conforman la Asociación y cuál es la producción total de leche de forma diaria?

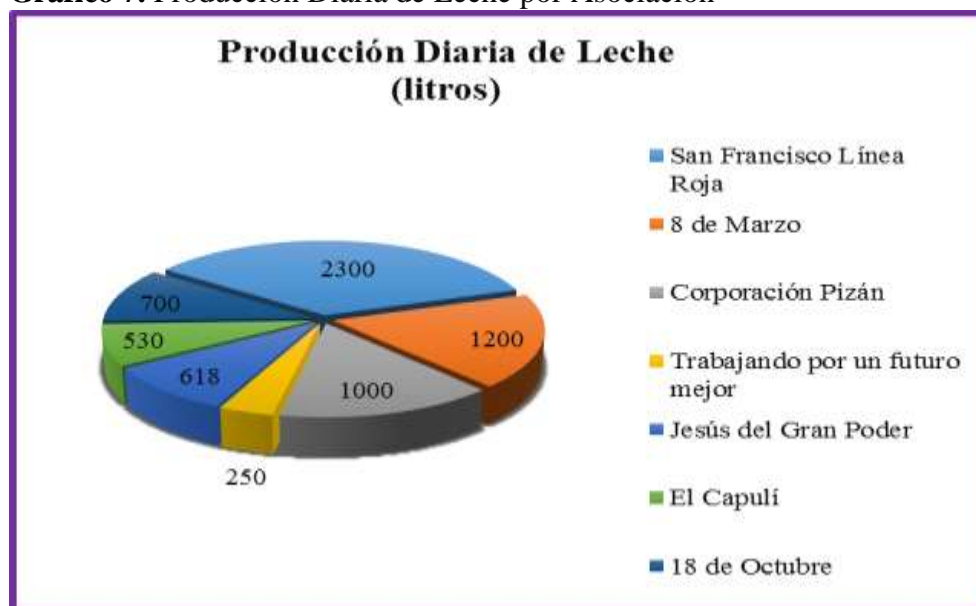
Tabla 10. Producción diaria de leche Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar

Asociación	N° de socios	Producción/ ltrs
San Francisco Línea Roja	24	2300
8 de Marzo	20	1200
Corporación Pizán	20	1000
Trabajando por un futuro mejor	12	250
Jesús del Gran Poder	12	618
El Capulí	15	530
18 de Octubre	11	700
Total (2016)	114	6598

Fuente: Encuestas, GAD – CARCHI

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 7. Producción Diaria de Leche por Asociación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

Las Asociaciones que mayoritariamente cuenta con más socios son San Francisco Línea Roja, 8 de Marzo y Corporación Pizán con el 21% y 18%; mientras que las otras asociaciones poseen una menor integración de socios como es El Capulí, Jesús del gran Poder, 18 de Octubre, Trabajando por un Futuro Mejor porcentajes estimados entre el 13% y el 10%.

La producción de leche determina la participación de las asociaciones con respecto a la producción total dentro del cantón, en sí el 51% corresponden a las asociaciones San Francisco Línea Roja, 8 de marzo; mientras que el 49% poseen una producción diaria entre los 500 – 800 litros de leche.

P2. ¿Cuál es el precio de venta de la leche establecido en finca?

Tabla 11. Precio de Leche en Finca

Asociación	USD
San Francisco Línea Roja	0,4
8 de Marzo	0,4
Corporación Pizán	0,4
Trabajando por un futuro mejor	0,38
Jesús del Gran Poder	0,4
El Capulí	0,38
18 de Octubre	0,4

Fuente: Encuesta, GAD – CARCHI

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 8. Precio de Leche en Finca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

El precio de la leche en finca según los ganaderos menciona que cumplimiento de las buenas prácticas ganaderas inciden en el precio de la leche, interpretándose que en su mayoría el 71% de los productores proporcionan una leche de buena calidad y tan solo el 29% diverge del precio promedio entre \$0,38 y \$0,40 ctvs.

P3. ¿Cuál es el precio de venta de la leche a Industrias?

Tabla 12. Precio de Leche a Industrias

Asociación	Precio a Industria
San Francisco Línea Roja	0,44
8 de Marzo	0,43
Corporación Pizán	0,43
Trabajando por un futuro mejor	0,4
Jesús del Gran Poder	0,42
El Capulí	0,4
18 de Octubre	0,42

Fuente: Encuestas, GAD – CARCHI

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 9. Precio de Leche en Industria



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

El precio de leche a las industrias se establece según el acuerdo N° 394 que es de \$0,42 ctvs. el cual se incrementará de acuerdo a la tabla oficial que determinará tanto la calidad como precio final de la leche dado por factores de la composición de la leche (acidez, grasa entre otros).

P4. ¿Cuál es el método que emplea con intermediarios o industrias para la fijación del precio de la leche?

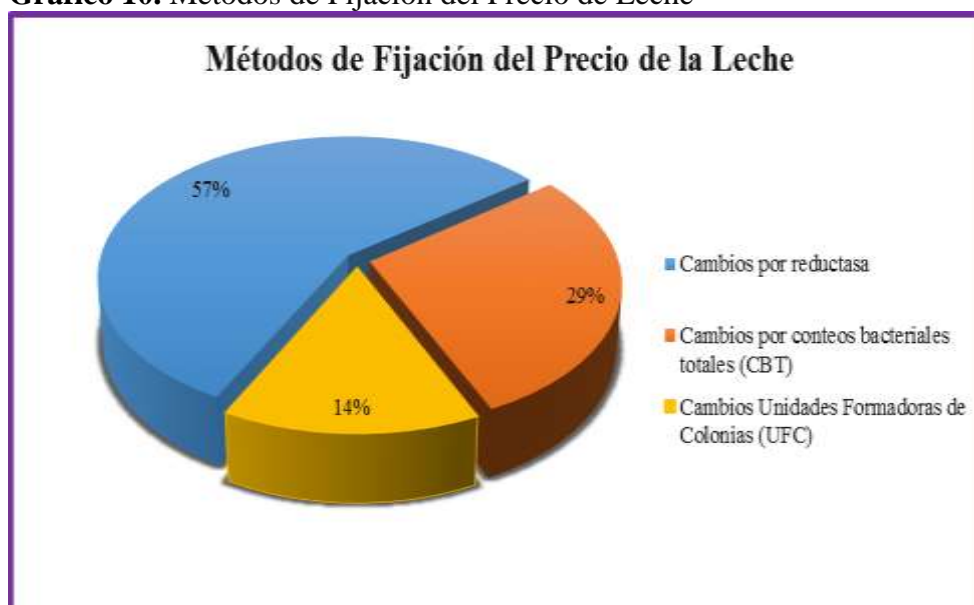
Tabla 13. Métodos aplicados para la fijación del precio de la leche

Métodos	Frecuencia	%
Cambios por reductasa	4	57%
Cambios por conteos bacteriales totales (CBT)	2	29%
Cambios Unidades Formadoras de Colonias (UFC)	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta, GAD – CARCHI

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 10. Métodos de Fijación del Precio de Leche



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

El método más frecuente para la fijación del precio de la leche es empleado a través de reductasas (enzimas que producen reducción en ciertos compuestos orgánicos de la leche); por lo cual el 57% menciona que es el método más empleado para la compra – venta de la leche, mientras que el 29% y 14% lo realizan de acuerdo a cambios bacterianos (magnitud de la población total bacteriana), y cambios Unidades Formadoras de Colonias.

P5. ¿Los miembros de la Asociación tienen conocimientos sobre las Buenas prácticas Ganaderas y sus beneficios?

Tabla 14. Aplicación de Buenas Prácticas Ganaderas

Buenas prácticas Ganaderas	Frecuencia	%
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta, GAD – CARCHI
Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 11: Conocimientos sobre la Buenas Prácticas Ganaderas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

Los productores tienen pleno conocimiento sobre las Buenas Prácticas Ganaderas, lo que implica que el 100% de los encuestados hace todo lo posible para que la leche sea de buena calidad y por ende tener un precio de la leche más rentable.

P6. ¿Qué producto lácteo estaría dispuesto a elaborar, en caso de constituir una Industria?

Tabla 15. Productos que se desearían elaborar

Producto	Frecuencia	%
Yogurt	2	29%
Queso mozzarella	4	57%
Mantequilla	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 12. Productos que se desearían Elaborar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

Del total de encuestados en su mayoría, el 57% desearía producir queso mozzarella, pues consideran que conocen y saben hacer el producto; y el 29% desearían elaborar yogurt y tan solo el 14% estaría dispuesto a generar valor produciendo mantequilla.

P7. ¿Conoce el término clúster? (explicación)

Tabla 16. Conoce el término Clúster

Conocimiento término Clúster	Frecuencia	%
SI	2	29%
NO	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 13. Conocimiento sobre el Término Clúster



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

El término clúster en su mayor parte no es conocido por los representantes de las distintas Asociaciones, por lo tanto se procedió a dar una pequeña explicación sobre dicho término, mientras que el 29% asimiló el término como cadenas y encadenamientos productivos, esto por la socialización de programas de apoyo por parte de instituciones estatales como es el Gobierno Autónomo Descentralizado.

P8. ¿Participaría usted en un clúster?

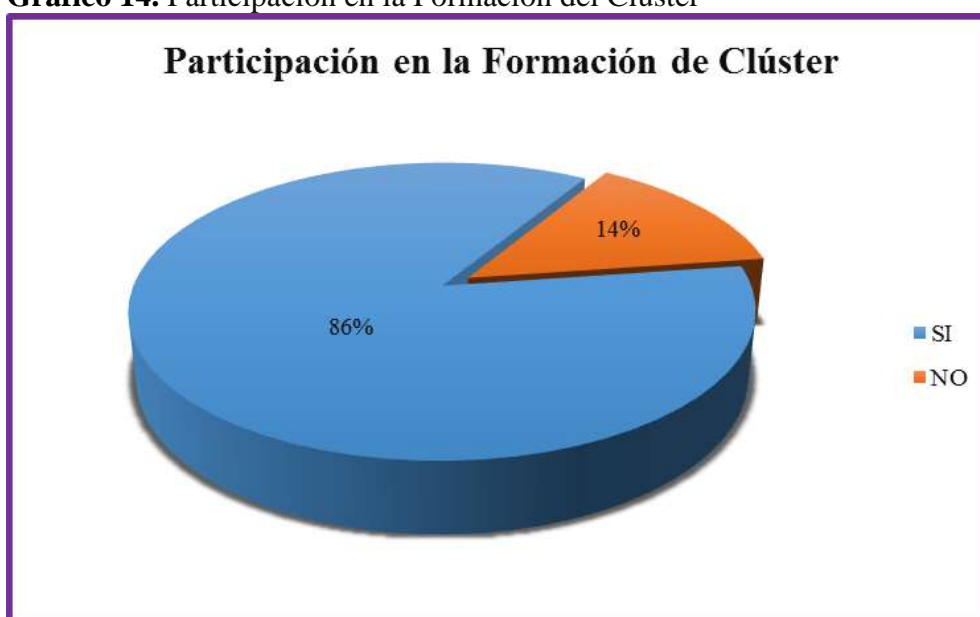
Tabla 17. Participación formación Clúster

Participación Clúster	Frecuencia	%
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 14. Participación en la Formación del Clúster



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

El 86% de las Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar, estarían dispuestas a ser parte de un Clúster con miras a perseguir un objetivo y un fin en común, que ayude a potencializar el sector mediante la generación de valor a través de la producción de productos lácteos; y la diferencia que el 14% hace referencia a que; este tipo de actividades generan problemáticas por lo que prefiere trabajar como tradicionalmente lo ha venido haciendo.

P9. ¿Qué esperaría usted al formar un clúster? ¿Mayor rentabilidad, generar mayor valor agregado, llegar a nuevos mercados, otros/ especifique?

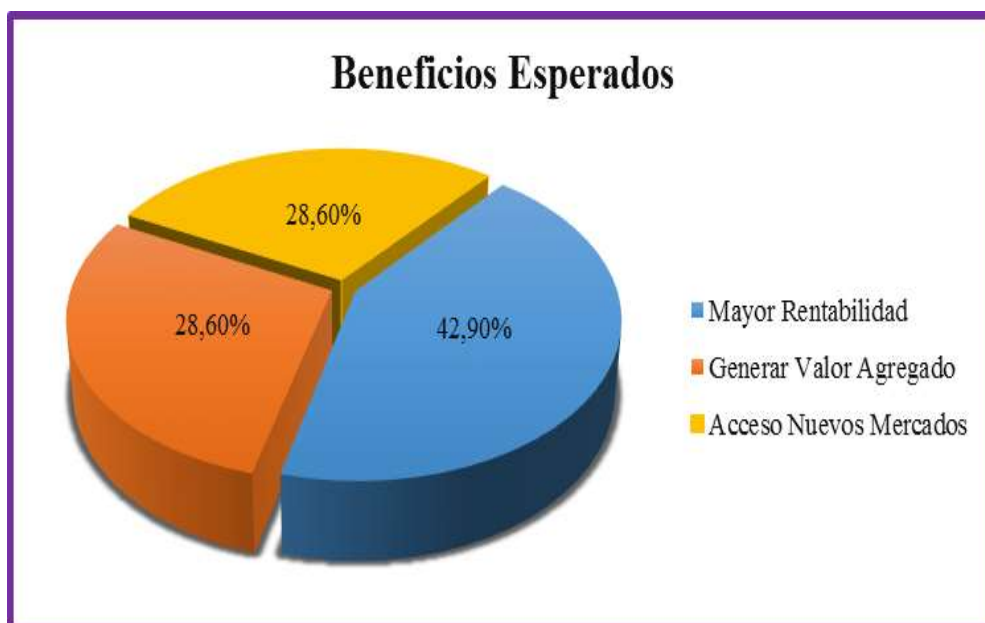
Tabla 18. Beneficios Esperados

Parámetros	Frecuencia	%
Mayor Rentabilidad	3	42,9%
Generar Valor Agregado	2	28,6%
Acceso Nuevos Mercados	2	28,6%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 15. Beneficios Esperados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

Al formar un clúster los encuestados se enfocan en la obtención de mayor rentabilidad que es el primer indicador y que consideran como el más importante, representando el 42,9%; mientras que el 28,6% indican que generarían valor a través de la diversificación de la producción láctea y la otra parte restante desearía acceder a mercados internacionales.

3.8.1.1.1. Interpretación de Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta se logró evidenciar que las Asociaciones se encuentran conformadas en su mayoría por un número de socios que van desde 12 hasta 24 integrantes, siendo la Asociación con mayor representatividad dentro de este sector la Línea Roja de San Francisco con una producción diaria de 2300 litros, seguido por, Asociación 8 de Marzo y Corporación Pizán con 1200 y 1000 litros respectivamente; destacando que la venta de leche es la principal actividad económica dentro del cantón Montúfar, dando a conocer la oferta de leche con un total de 6598 litros diarios para el año 2016, los mismos que servirán de estudio para la producción del queso mozzarella. Las Buenas Prácticas Ganaderas son de gran importancia para el desarrollo productivo del sector lácteo, según los encuestados el 100% da cumplimiento a las buenas prácticas, y a parámetros exigidos por AGROCALIDAD.

La participación para la formación de un clúster agroindustrial lácteo, es evidente que existe la predisposición, indicando que el sector necesita de este tipo de ideas para generar nuevos negocios, necesarios para potencializar y sacar al mercado productos novedosos, para ello se requiere tanto del apoyo de entidades estatales, sector privado, universidades para que actúen como agentes articuladores del desarrollo económico y productivo tanto de la provincia como del país.

En cuanto a elaboración de productos lácteos, los encuestados en su mayoría el 57% estarían dispuestos a la elaboración del queso mozzarella; esto por los conocimientos que poseen y facilidades para su elaboración; lo que incentiva su producción para el desarrollo del proyecto.

Finalmente, con una formación de un clúster se identifica los fines en común que persigue cada productor, como es la obtención de mayor rentabilidad, generación de valor y el acceso a nuevos mercados mediante la internacionalización.

3.8.1.2. Análisis de Entrevistas a Expertos

Análisis de la Entrevista realizada al funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi: Dr. Enrique Díaz

Entrevista N°1

➤ Indicador: Talento Humano

El Dr. Enrique Díaz, Especialista Junior de la Cadena Productiva de la Leche menciona que actualmente dentro de la institución existe personal profesional y capacitado, encargados de dar direccionamiento a proyectos que mejoren el sector lácteo con respecto a desarrollar competitividad en calidad y precios de la leche.

➤ Indicador: Competitividad

En cuanto a la asociatividad Díaz, dice que para conseguir la unificación y formación de la Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar, se empleó métodos como la localización de los productores mediante reuniones sectoriales, manifiesta que la asociatividad de todos los que intervienen en la cadena productiva, genera competitividad siempre y cuando esta se mantenga.

Otro punto a tratarse es la productividad, que mediante los incentivos por parte del Gobierno el sector ha recibido apoyo económico, para nuevos emprendimientos, asistencia técnica y capacitaciones a los productores, obteniendo resultados positivos como la organización de las asociaciones, un mejor manejo de los hatos lecheros para la obtención de una materia prima de calidad.

➤ Indicador: Tecnología

Para un mejor desarrollo del sector lechero del cantón Montúfar; el Dr. Díaz, asegura que la tecnología es un factor primordial si se quiere que los productores generen valor a productos; pero que de una u otra manera, para dar este paso se necesita el cambio de cultura en el consumidor; porque si el mercado no exige productos de calidad y variedad de los mismos, difícilmente se podrá ser competitivos en el extranjero; principalmente la tecnología que debe adquirirse son, para laboratorios de ensayo y calibración los cuales se encarguen de manejar un sistema de gestión de calidad para el desempeño de sus actividades; es así que de esta manera se logrará primeramente la obtención de leche de calidad y si ésta es de calidad sus productos también lo serán.

➤ **Indicador: Apoyo Externo**

Es esencial que las cadenas productivas como la láctea se potencialice para que exista inversión extranjera, porque a través de ésta se conseguiría impactos sociales, técnicos y económicos; por lo tanto recomienda que la cadena debe ser estable. La participación de entidades públicas con sus diferentes competencias, ayudan a la formación de nuevos empresarios, mediante asesoramientos, técnicos y económicos.

Finalmente el Dr. Díaz, considera que para la formación de un clúster ayudará a fortalecer la organización industrial del Cantón, encaminará a los productores a especializarse y a generar ventajas competitivas para incursionar en nuevos mercados; cuyas ventajas de formar un clúster es contar con un sector más competitivo y organizado y económicamente sostenible; sin dejar a un lado las desventajas que implica; porque se requiere abrir nuevos horizontes, inversión y tecnología.

Análisis de la Entrevista realizada al Vocero de la mesa de Diálogo de la Cadena Productiva Láctea de la Provincia del Carchi: Dr. Jorge Cerón

Entrevista N°2

➤ **Indicador: Talento Humano**

Con miras a mejorar el sistema productivo, las personas que conforman la mesa de diálogo, mantienen encuentros con los productores, y entidades estatales para establecer planes de fortalecimiento y aseguramiento de la cadena agroalimentaria de la leche.

➤ **Indicador: Competitividad**

Para lograr la asociatividad de productores, sector privado y público se ha empleado programas como (ERAS) y participación del BID (Carchi – Imbabura); esto con fines a potenciar el sector lácteo de la zona 1.

➤ **Indicador: Especialización**

La alimentación complementaria de los hatos lecheros, incide en la calidad de la leche; ya que si los productores optarían por mejorar y poner mayor énfasis en la alimentación tendría mayor rentabilidad al momento de vender; logrando una estabilización en los precios, que permiten direccionar al mercado a una competencia leal y en igualdad de condiciones. Los sistemas de pastoreo y manejo de potreros en la producción de la leche,

hace que ésta sea de calidad porque aporta una gran fuente de nutrientes, también provoca aumento de producción de leche ya que según el Dr. Cerón el 70% depende de la alimentación que tenga el ganado, para contar con mayor recaudación de leche.

Un punto a considerar también es la genética del ganado, porque existen diversas razas de ganado bovino, que hacen que la producción de leche sea en mayores volúmenes, a nivel del Cantón los productores han tratado de adquirir ganado de calidad pero el costo es relativamente alto.

➤ **Indicador: Colaboración interinstitucional**

A través de programas de apoyo como: Hombro a Hombro, Más Lácteos con la participación del MIPRO, Programa ERAS, se ha incentivado a los productores a aumentar su productividad; ya que los principales impactos que acarrearán este tipo de programas es dar la oportunidad de capacitar al productor para hacer nuevos negocios y abrir sus fronteras hacia la comercialización de productos con valor agregado.

➤ **Indicador: Tecnología**

A nivel del cantón Montúfar al ser un polo productivo importante, requiere principalmente que la tecnología se adquiera, y para ser competitivo es para la elaboración de leche en polvo ya que en temporadas de sobre producción, la leche sea procesada en un producto que tenga mayor durabilidad, en cuanto a los quesos y otros productos lácteos se requiere de maquinaria necesaria para su procesamiento; solo que para la elaboración de leche en polvo se necesita de una fuerte inversión.

Como conclusión Cerón, considera que para que exista inversión extranjera primeramente la calidad de la leche debe estar en óptimas condiciones, llamando la atención de nuevos inversionistas ya que Montúfar se encuentra estratégicamente para la captación de materia prima; y que la formación de un clúster implicará oportunidades para todo el encadenamiento productivo, haciendo que el sector sea más llamativo para invertir.

Entrevista realizada al funcionario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD): MVZ. Walter Chicaiza

Entrevista N°3

➤ Indicador: Talento Humano

La institución tiene varios profesionales, para cada área; el personal encargado de asegurar la calidad de la leche específicamente en el cantón Montúfar son 4 personas, cuyas funciones intervienen en los procesos de regulación, control y certificación, procesos que garantizan la soberanía alimentaria de Montúfar.

➤ Indicador: Competitividad

Las capacitaciones realizadas para los productores ganaderos, encaminadas a realizar las cosas de la mejor manera para la obtención de un producto de calidad; ya que como institución son los encargados de socializar temas que abarcan las buenas prácticas pecuarias y ordeño, generando competitividad al exhibir un producto de calidad al mercado.

La asistencia técnica, mejoramientos genéticos, buenos manejos de los hatos también impulsan a la competitividad porque a través de estos factores da existencia a productos de calidad.

El cantón Montúfar está en condiciones de generar valor, porque la gente está convencida que un arduo trabajo dará un producto de calidad que serán competitivos en muchos mercados a nivel nacional como internacional.

➤ Indicador: Colaboración Interinstitucional

Los principales incentivos que se da a los productores lecheros son a través del cumplimiento de Buenas Prácticas y la obtención de certificantes libres de brucelosis y tuberculosis en los hatos bovinos que inciden en el precio de leche con el aumento de 1 a 4 ctvs., por litro.

➤ Indicador: Especialización

Un punto en contra que se analiza sobre la entrada hacia nuevos mercados es que; muchos productores no podrán dar cumplimiento a las exigencias sanitarias de mercados

internacionales porque según la Organización Mundial de Sanidad Animal ha remitido al Ecuador con una serie de enfermedades de control oficial que aún no han podido ser erradicadas, por tal motivo los productores deberán poner mayor atención y control de los hatos lecheros; para asegurar la calidad de productos que pretendan ofertar.

Como punto final las expectativas que tiene sobre el sector lácteo del cantón Montúfar, es que; al contar con recursos naturales como el agua, tierras y clima aptos para el desarrollo de la ganadería; se puede considerar que son elementos fundamentales para la formación de un clúster; ya que los años venideros Montúfar, como centro de la Provincia del Carchi será uno de los núcleos en la producción lechera y de mejoramiento en la genética animal.

Las recomendaciones para el sector en cuanto a la formación del clúster recalca que, la asociatividad se la haga mediante la asociación de personas que se dediquen a la misma actividad y tengan un mismo fin.

Entrevista realizada al funcionario del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR): Ing. Oscar Ruano Especialista Regional de la Zona 1.

Entrevista N°4

➤ Indicador: Talento Humano

PRO ECUADOR, a través de nexos realizados a los diferentes sectores productivos, orienta y guía a los productores para exportar hacia nuevos países. El trabajo conjunto con otras entidades gubernamentales como AGROCALIDAD y MAGAP, intervienen con capacitaciones sobre las Buenas Prácticas Pecuarias; que como en primera instancia dan aseguramiento de la calidad del producto; para el siguiente paso que es la de exportar.

➤ Indicador: Competitividad

Depende del productor desarrollar competitividad; porque PRO ECUADOR, como institución brinda asesoramiento para la exportación de los productos, y se encuentra en manos del usuario si quiere expandir su producción hacia mercados internacionales.

➤ Indicador Especialización

Cumplir los registros sanitarios, para la entrada de productos lácteos hacia nuevos mercados, no se tendrá ningún inconveniente, ya que Ecuador pasó por la categorización

libre de fiebre aftosa, por lo que es un punto a favor para la producción, comercialización y exportación de lácteos.

PRO ECUADOR, a través de sus estudios; sumerge a los productores en los diversos proyectos para desarrollar una cultura exportadora, enfocados a la inserción del comercio exterior de productos ofertados por pequeñas, medianas empresas y los actores de la Economía Popular y solidaria.

En conclusión las expectativas sobre el sector lechero para el Ing. Ruano, son positivas debido a que, la provincia del Carchi, es considerada como uno de los sectores más fuertes en producción de leche a nivel del Ecuador, por lo que la formación de un clúster sería lo ideal para fortalecer la industria en Montúfar y en la provincia, esto, porque existe el potencial para impulsar la diversificación de productos lácteos y por ende su exportación hacia nuevos destinos internacionales.

3.8.1.2.1. Interpretación de resultados: Entrevistas realizadas a técnicos que manejan las cadenas productivas lácteas.

Con la aplicación de las entrevistas se pudo constatar la existencia de personal capacitado, considerándose que la participación de entidades públicas es de vital importancia, para el fortalecimiento organizativo de los productores, y el mejoramiento continuo de producción, calidad, comercialización y el manejo adecuado de los recursos naturales; cuyo eslabón garantiza su intervención a través de organizar, localizar y ubicar a estos actores de la cadena láctea brindando asesoría técnica, capacitaciones que mejoran su participación en el mercado haciendo que el sector sea más competitivo.

Uno de los factores que destacan el Dr. Enrique Díaz del GAD – Carchi y el Ing. Oscar Ruano de PRO ECUADOR, es que el sector, debe adquirir mayor tecnología para lograr diversificar una agenda de productos y conducir dicha producción láctea a satisfacer las necesidades de la demanda local e internacional, motivo por el cual, se puede aludir que la oferta para la producción, elaboración de productos lácteos existe, pero es necesaria la dotación de equipos tecnológicos que permita a este sector ser más competitivo, ya sea por liderazgo en costos o diferenciación, logrando de esta manera el posicionamiento en mercados internacionales a largo plazo.

Otro punto es la asociatividad de cada una de las organizaciones, se resalta un alto grado de interés; debido a que, los productores han mirado como un beneficio para el sector al contar con equipos y herramientas proporcionados por el gobierno, lo que les permite trabajar de manera conjunta, para garantizar la calidad de la leche exigida por las industrias logrando de esta manera un poder de negociación al momento de la venta de la leche con ingresos económicos justos.

Tanto para Díaz y Ruano el sector lechero presenta escenarios positivos, ya que al existir la oferta de la materia prima y organizaciones dedicadas a las actividades lecheras se verá un fuerte crecimiento y desarrollo constante ayudando a potencializar el sector y por ende mejorando la calidad de vida de cada uno de sus integrantes.

Un escenario negativo según Díaz es que un clúster requiere de mano de obra especializada, altos grados de inversión en tecnología, infraestructura y la articulación de todos los eslabones de la cadena productiva, lo que significa la unión de esfuerzos para llevar a cabo un clúster entre proveedores, transformadores, industrias, participación del sector público y privado, universidades, exportadores, consumidores.

El ing. Oscar Ruano hace mención a los diferentes mercados internacionales por los que se puede incursionar siendo uno de ellos Estado Unidos o países de la Unión Europea ya que, estos países requieren de productos lácteos como son los quesos en sus diversas presentaciones siendo uno de ellos el queso mozzarella, que con el cumplimiento de todos los registros y permisos sanitarios a cualquier parte del mundo pueden tener una buena acogida; a lo contrario el MVZ. Walter Chicaiza, funcionario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad el Agro (AGROCALIDAD); considera que a nivel de Provincia no puede cumplir dichos requisitos de sanidad porque la Organización Mundial de Sanidad Animal, ha remitido a Ecuador una serie de enfermedades de control oficial que todavía aún no se ha erradicado en nuestro país; sin embargo hace reflexión a que el sector lechero debe seguir haciendo esfuerzos para cumplir normas internacionales de aseguramiento de la calidad de la leche, porque considera que este sector es importante para el progreso económico de la provincia ya que sus recursos naturales, como agua, tierras, clima son aptos para el desarrollo de la ganadería.

3.9. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.9.1. Diagnóstico Mercados Internacionales

En el proceso de la globalización se encuentran los mercados internacionales, la comercialización de sus diversos productos mediante la internacionalización como vía para ganar competitividad y enfrentarse a diversos mercados; que demandan productos que presentan una baja producción en sus mercados domésticos; es por ello que cada nación vela por la seguridad alimentaria y nutricional de su población dando paso a las importaciones.

El comercio internacional ha permitido abrir fronteras entre países, su dinamismo hace posible el intercambio de productos, bienes y servicios; convirtiéndose en un factor importante para el desarrollo de las economías, teniendo siempre presente sus ventajas comparativas es decir la producción de bienes, productos con costes más bajos en comparación a otros países.

En cuanto a la comercialización de productos alimenticios en general y en particular los lácteos, los mercados internacionales demandan de estos; por sus aportes nutricionales para llevar una vida saludable, y otros factores como el poder adquisitivo, consumo per cápita y el constante crecimiento de la población.

Según Caza (2016), indica que el Codex Alimentarius define a los productos lácteos como: “un producto mediante cualquier elaboración de la leche, que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para la elaboración”. (pág.101)

La FAO (2018) en su portal lácteo indica que,

La demanda de leche y productos lácteos está en constante crecimiento especialmente en los países en desarrollo, como consecuencia del aumento de los ingresos, el crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los regímenes alimentarios. Se estima que más de 6000 millones de personas en el mundo consumen leche y productos lácteos, la mayoría de ellas vive en los países en desarrollo. (párr. 2)

Según el estudio, la FAO clasifica el consumo per cápita de leche en tres dimensiones:

Tabla 19. Consumo Per cápita de leche

Elevado	Mayor a 150 kg per cápita al año	➤ América del Norte, Argentina, Armenia, Australia, Costa Rica, Europa, Israel, Kirguistán y Paquistán.
Medio	Medio de 30 a 150 kg per cápita al año	➤ India, Japón, Kenia, México, Mongolia, Nueva Zelanda, la República Islámica de Irán, Africa Septentrional y meridional, la mayoría del Oriente próximo y la

		mayor parte de América Latina y el Caribe
Bajo	Menor que 30 kg per cápita al año	➤ Vietnam, Senegal, la mayoría de África Central y la mayor parte de Asia Oriental y sudoriental.

Fuente: FAO, (2018)

Elaborado por: Liceth Chunez

La FAO (2018), determina que alrededor de 150 millones de hogares en todo el mundo se dedican a la producción de leche. En la mayoría de los países en desarrollo, la leche es producida por pequeños agricultores contribuyendo a los medios de vida, la seguridad alimentaria y la nutrición de los hogares. (párr. 1)

Para el año 2017 la FAO realizó una estimación de la producción mundial de leche 833,5 millones de toneladas representando un 1,4 % más que en el 2016. Gran parte del aumento se producirá en Asia y las Américas.

3.9.1.1. Principales países productores de leche de bovino

Tabla 20. Principales Países Productores de Leche de Bovino
(Miles de Toneladas)

Países	2013	2014	2015	2016	2017
Unión Europea	140.100	146.700	147.000	149.000	152.100
Estados Unidos	91.271	93.531	96.252	94.710	99.473
India	57.500	60.500	63.500	68.000	76.000
China	34.300	36.000	37.500	38.000	36.500
Brasil	32.380	33.350	34.500	27.100	23.980
Rusia	30.529	29.900	29.300	29.890	30.550
Nueva Zelandia	20.200	21.742	22.120	20.745	21.850
Argentina	11.519	11.404	11.746	11.650	10.700
México	11.255	11.442	11.600	11.267	12.230
Ucrania	11.189	11.200	11.160	10.100	10.250
Australia	9.400	9.700	9.800	10.010	9.530
Canadá	8.443	8.409	8.535	8.685	9.800
Japón	7.508	7.315	7.350	7.340	7.240

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2018)

Elaborado por: Liceth Chunez

La producción de leche en los últimos cinco años lo lidera la Unión Europea con 152100 toneladas, seguido de Estados Unidos, la India y China entre los principales, también se puede observar países latinoamericanos como Brasil, Argentina y México.

Durante los últimos cinco años el decrecimiento de producción de leche en Brasil según datos publicados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (2015), se debe a factores como “la devaluación y la alta inflación se traducen en mayores costos de producción para los productores”. (párr.4)

Para el desarrollo de la investigación se toma en cuenta el capítulo 04 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, las partidas arancelarias del Arancel Integrado de Aduanas del Ecuador: 0401 leche líquida, 0402 leche en crema y en polvo, 0405 mantequilla y 0406 quesos, para determinar oportunidades comerciales de los productos lácteos.

3.9.1.2. Principales países Exportadores de Leche Líquida

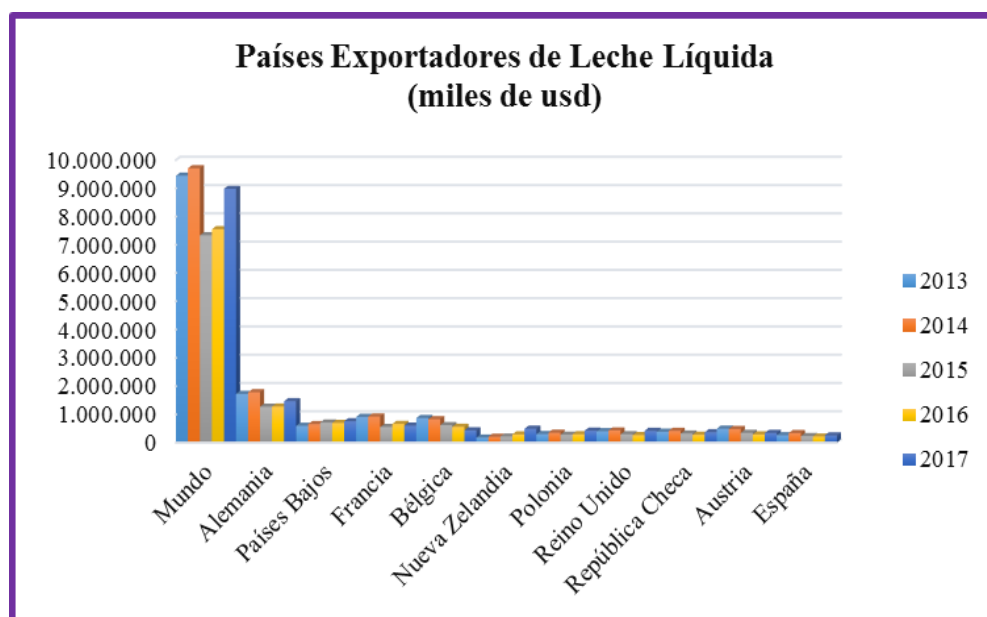
Tabla 21. Principales Países Exportadores de Leche Líquida
(Miles de dólares)

0401 Leche y nata (crema sin concentrar)	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	9.444.029	9.707.998	7.334.592	7.550.989	8.981.914
Alemania	1.722.593	1.782.528	1.268.428	1.279.542	1.466.836
Países Bajos	597.761	654.060	711.569	699.723	755.348
Francia	914.251	927.024	552.012	659.585	601.665
Bélgica	871.544	831.301	618.998	562.686	436.413
Nueva Zelandia	180.854	207.706	217.389	293.251	492.442
Polonia	303.506	353.495	282.614	298.535	423.727
Reino Unido	404.519	432.390	295.285	267.077	417.973
República Checa	387.466	419.584	320.181	281.370	366.877
Austria	495.305	484.156	347.784	293.620	344.134
España	263.934	337.802	229.543	217.353	257.334

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 16. Países Exportadores de Leche Líquida



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Con una producción que representa el 16,3% de las exportaciones mundiales, Alemania se posiciona como el mayor productor de leche líquida, seguido por Países bajos con el 8,4% y Francia con el 6,7%.

En este ranking los países exportadores de la partida arancelaria representan el 61,9% de la producción mundial.

3.9.1.3. Principales países exportadores de Leche Crema y en Polvo

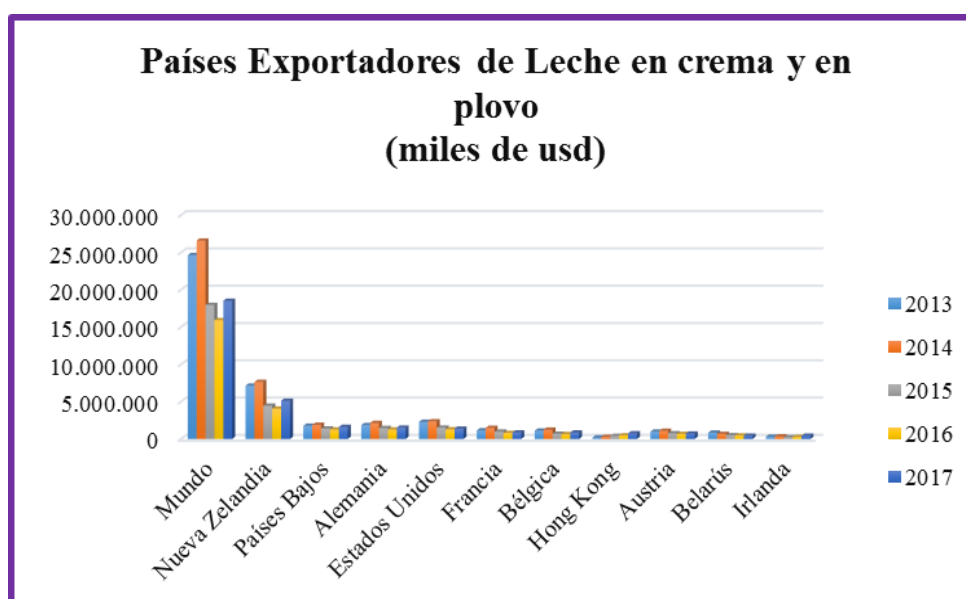
Tabla 22. Principales Países Exportadores de Leche Crema y en Polvo
(Miles de dólares)

0402 Leche y nata (crema sin concentrar)	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	24.649.230	26.586.744	17.970.438	15.922.022	18.519.640
Nueva Zelandia	7.142.493	7.647.933	4.463.401	4.070.308	5.120.852
Países Bajos	1.767.692	1.898.869	1.396.576	1.275.978	1.612.956
Alemania	1.858.290	2.140.910	1.455.417	1.273.834	1.504.380
Estados Unidos	2.292.154	2.372.999	1.510.801	1.295.877	1.376.405
Francia	1.147.665	1.478.443	971.551	800.185	872.547
Bélgica	1.117.229	1.238.817	697.149	645.000	863.458
Hong Kong	203.323	285.104	404.291	479.580	750.682
Austria	981.360	1.098.623	754.326	680.544	719.392
Belarús	846.995	679.822	494.516	458.212	441.213
Irlanda	307.448	347.232	230.421	266.023	420.411

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 17. Países Exportadores de Leche en crema y en Polvo



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Las exportaciones de la partida arancelaria 0402 leche en crema y en polvo su mayor productor es Nueva Zelanda cuya producción representa el 27,7% de las exportaciones mundiales, seguido por Países Bajos con el 8,7% y Alemania con 8,1% respectivamente.

3.9.1.4. Principales países exportadores de Mantequilla

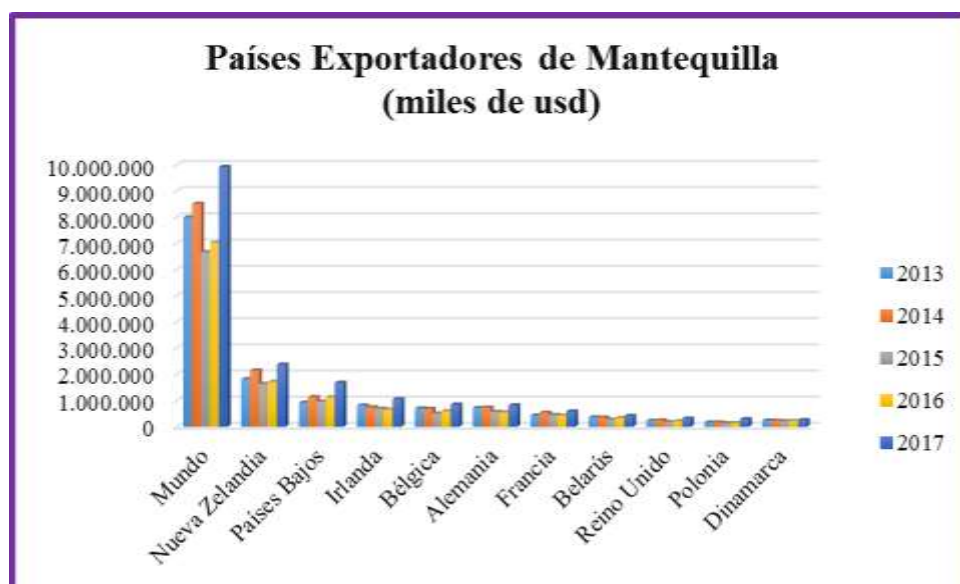
Tabla 23. Principales Países Exportadores de Mantequilla
(Miles de dólares)

0405 Mantequilla y demás materias grasas de leche	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	7.995.862	8.519.377	6.668.739	7.023.618	9.922.139
Nueva Zelanda	1.824.730	2.149.781	1.637.827	1.719.482	2.374.269
Países Bajos	925.738	1.134.242	961.796	1.125.390	1.679.670
Irlanda	812.638	747.038	693.292	654.409	1.052.337
Bélgica	705.452	681.210	505.726	597.185	847.492
Alemania	715.819	735.812	569.500	546.572	816.643
Francia	432.759	540.314	449.984	428.081	583.552
Belarús	357.987	351.072	274.012	332.529	417.357
Reino Unido	227.379	244.764	176.391	212.202	313.983
Polonia	162.197	161.263	131.588	141.234	295.618
Dinamarca	236.852	225.219	212.706	221.956	254.797

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 18. Países Exportadores de Mantequilla



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Las exportaciones de mantequilla en donde su mayor productor es Nueva Zelandia con el 23,9% seguido del 16,9% y 10,6% correspondiente a Países Bajos e Irlanda, tiene participación en el mercado con respecto a las exportaciones totales mundiales. En este ranking los principales países exportadores representan aproximadamente el 84,5% a escala mundial.

3.9.1.5. Principales países exportadores de Quesos

Tabla 24. Principales Países Exportadores de Quesos

(Miles de dólares)

0406 Quesos y Requesón	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	31.607.190	33.404.578	26.553.658	26.626.056	30.412.010
Alemania	5.157.187	5.132.204	3.764.334	3.673.055	4.419.731
Países Bajos	3.717.415	4.176.647	3.286.149	3.333.914	4.074.137
Francia	4.006.773	4.034.280	3.339.425	3.279.999	3.450.513
Italia	2.733.762	2.863.699	2.505.119	2.675.562	2.974.410
Dinamarca	1.589.759	1.695.386	1.378.812	1.444.181	1.694.319
Estados Unidos	1.362.792	1.711.532	1.393.116	1.208.719	1.455.235
Nueva Zelandia	1.156.059	1.280.816	1.165.065	1.206.779	1.381.608
Bélgica	1.030.055	1.009.409	817.716	870.597	950.228
Irlanda	966.456	1.000.111	781.515	768.522	922.788
Polonia	915.340	869.626	650.336	672.713	799.504

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 19. Países Exportadores de Quesos



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

La mayor producción de quesos la tiene Alemania con el 14,5%, seguido por Países Bajos y que mantienen una exportación de 13,4% y 11,3% de la producción total mundial.

3.9.2. Análisis de Oportunidades Comerciales de productos Lácteos

El fuerte crecimiento del consumo de lácteos permite oportunidades comerciales para la producción y exportación hacia mercados internacionales, para los estudios realizados por la OCDE – FAO; 2017 – 2026, menciona que “las tasas de crecimiento proyectadas para la próxima década son más altas que las experimentadas en los últimos 10 años, debido al aumento de la demanda per cápita en los países en desarrollo, sobre todo India”. (pág. 25)

Factores que menciona el mismo estudio sobre la demanda de productos lácteos es el cambio en los gustos y preferencias de los consumidores hacia alimentos saludables y menos procesados, destacando que el consumo aumentará en todos los productos lácteos principalmente en los países desarrollados, mientras que en los países en desarrollo se prevé la demanda de mantequilla y leche entera su consumo dependerá del crecimiento de la población.

A nivel de Latinoamérica según EUROMONITOR (2018), hace referencia a que “gran parte del crecimiento del segmento de lácteos es dependiente del crecimiento poblacional,

siendo que el impacto de la población en el PIB es más relevante en países como Perú, Bolivia, Colombia y Costa Rica.” (párr.4) coincidiendo con las perspectivas de la FAO.

Para la investigación se tomaran en cuenta los principales países importadores de leche líquida, leche en crema y en polvo, mantequilla y quesos, presentados a continuación.

3.9.2.1. Principales Países Importadores Leche Líquida

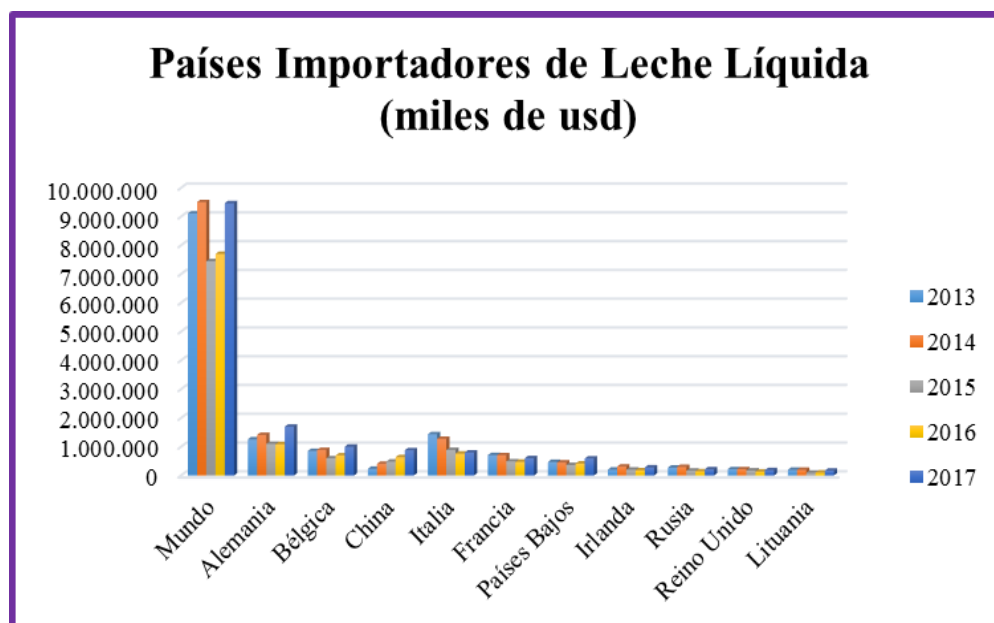
Tabla 25. Principales Países Importadores Leche Líquida
(Miles de dólares)

0401 Leche y nata (crema sin concentrar)	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	9.112.879	9.505.721	7.451.689	7.706.806	9.467.376
Alemania	1.256.719	1.411.358	1.099.978	1.090.729	1.701.416
Bélgica	855.160	890.616	602.117	701.292	1.001.272
China	234.381	408.554	485.106	639.722	879.328
Italia	1.437.761	1.277.131	891.512	763.152	802.378
Francia	711.843	708.379	493.074	478.179	603.591
Países Bajos	471.934	454.295	365.405	418.696	596.015
Irlanda	205.646	311.582	204.670	184.977	283.606
Rusia	277.550	301.957	171.110	149.209	217.122
Reino Unido	221.499	222.062	176.828	141.283	189.277
Lituania	200.685	200.652	96.556	103.993	173.404

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 20. Países Importadores de Leche Líquida



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

El principal mercado comprador es Alemania con un 18% seguido de Bélgica con aproximadamente el 10,6% y China con 9,3% en relación a las importaciones totales mundiales. En el ranking de los países importadores representan el 68,1% de las importaciones mundiales y en los cuales no existe la presencia de países de América Latina.

3.9.2.2. Principales Países Importadores Leche en crema y en polvo

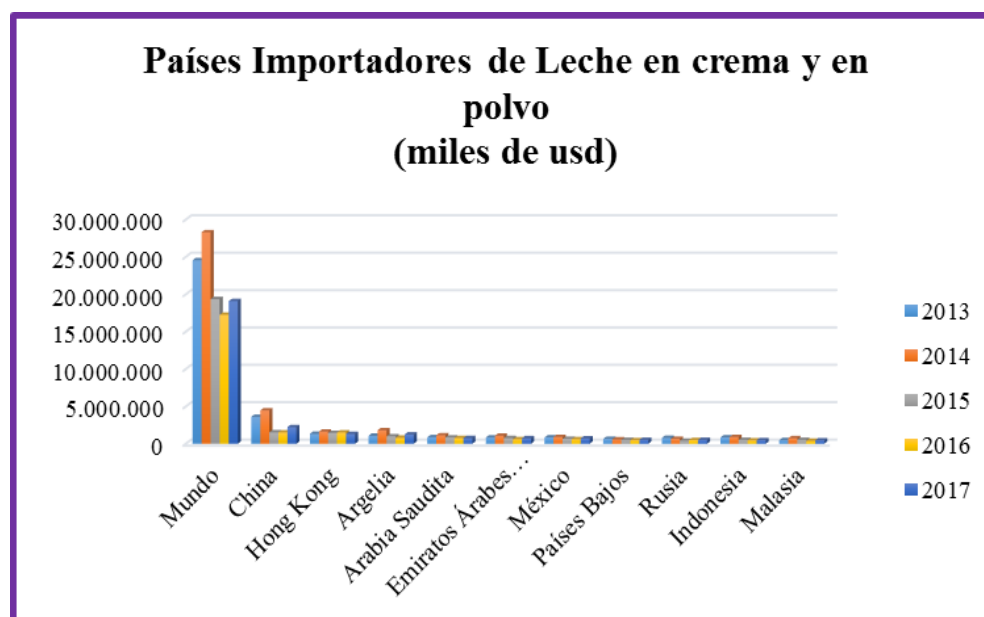
Tabla 26. Principales Países Importadores de Leche en crema y en polvo
(Miles de dólares)

0402 Leche crema y en polvo	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	24.561.177	28.294.600	19.353.645	17.261.733	19.092.767
China	3.605.596	4.459.716	1.529.109	1.514.880	2.212.808
Hong Kong	1.326.336	1.630.130	1.441.429	1.509.017	1.314.142
Argelia	1.076.714	1.800.337	1.003.495	802.887	1.239.366
Arabia Saudita	877.568	1.136.615	844.163	761.812	759.850
Emiratos Árabes	839.996	1.073.567	758.818	619.409	734.134
México	851.984	896.971	649.213	617.330	725.555
Países Bajos	650.049	575.194	525.701	477.824	525.617
Rusia	788.972	657.346	411.673	497.302	520.181
Indonesia	851.444	896.847	511.922	459.286	476.233
Malasia	484.476	743.937	525.624	394.141	455.513

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 21. Países Importadores de Leche en crema y en polvo



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Aproximadamente con el 11,6% correspondiente a China se convierte en el mayor comprador de leche en polvo y en crema, seguido de Hong Kong y Argelia que representan el 6,9% y el 6,5% del total de las importaciones mundiales. En este ranking de los principales países importadores representan el 46,9% de las importaciones totales mundiales.

3.9.2.3. Principales Países Importadores de Mantequilla

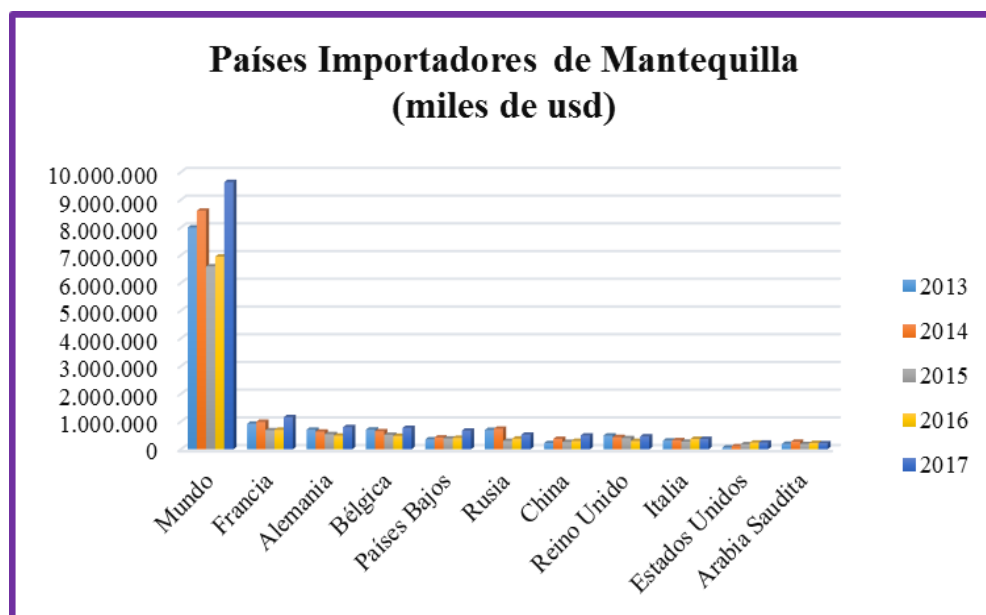
Tabla 27. Principales Países Importadores de Mantequilla
(Miles de dólares)

0405 Mantequilla	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	8.001.666	8.610.646	6.599.175	6.951.029	9.642.916
Francia	925.072	991.399	690.105	703.998	1.161.876
Alemania	707.159	640.676	545.048	495.160	801.162
Bélgica	711.258	653.688	523.678	484.793	773.355
Países Bajos	360.399	427.821	391.403	411.488	675.642
Rusia	697.954	742.235	306.670	387.217	530.133
China	226.152	378.011	265.483	303.152	500.158
Reino Unido	498.252	442.880	400.963	303.152	466.223
Italia	318.747	329.087	274.368	376.358	374.827
Estados Unidos	69.130	111.407	181.412	243.950	244.932
Arabia Saudita	198.147	273.458	190.397	228.410	220.111

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 22. Países Importadores de Mantequilla



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Francia, Alemania y Bélgica son los tres mayores importadores que representan el 12%, 8,3% y el 8% de las importaciones totales mundiales de mantequilla; mientras que el ranking de los diez países representan el 59,6% de las importaciones mundiales.

3.9.2.4. Principales Países Importadores de Quesos y Requesón

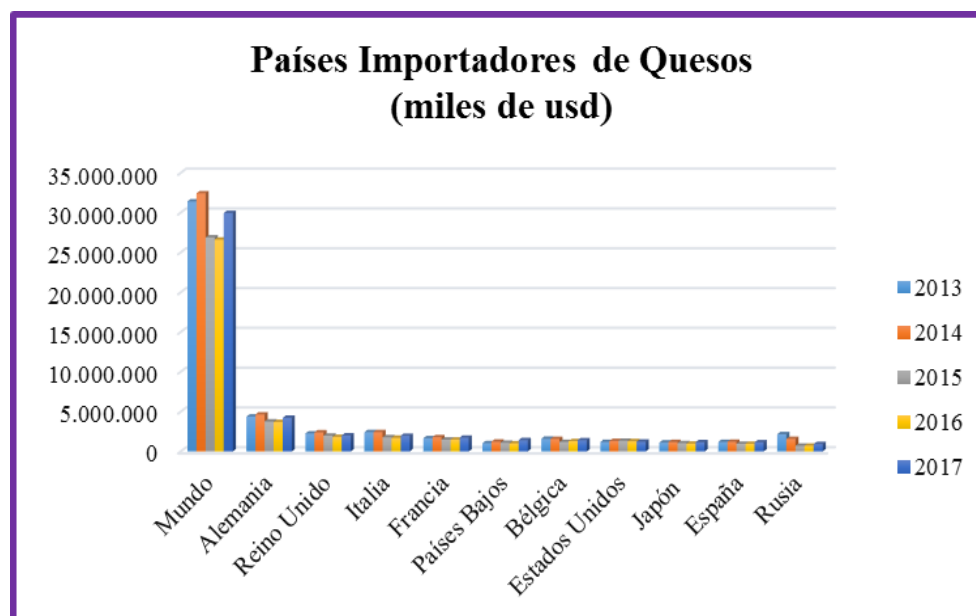
Tabla 28. Principales Países Importadores de Quesos
(Miles de dólares)

0406 Quesos y requesón	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	31.408.972	32.439.814	26.889.804	26.618.759	29.958.154
Alemania	4.392.485	4.651.877	3.760.256	3.713.010	4.235.185
Reino Unido	2.266.823	2.397.292	1.989.146	1.831.626	2.014.209
Italia	2.435.885	2.435.962	1.783.294	1.715.866	1.963.481
Francia	1.662.832	1.796.930	1.486.318	1.499.912	1.733.839
Países Bajos	1.041.702	1.223.829	1.094.012	1.024.473	1.421.626
Bélgica	1.594.003	1.575.950	1.191.940	1.299.675	1.413.118
Estados Unidos	1.191.448	1.328.710	1.349.654	1.287.799	1.230.251
Japón	1.119.643	1.188.335	1.051.199	978.447	1.162.600
España	1.196.641	1.220.859	963.104	964.136	1.152.786
Rusia	2.167.537	1.582.036	720.186	732.525	929.030

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 23. Países Importadores de Quesos



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

Las importaciones de Alemania representan el 14,1% del total de las importaciones mundiales de queso; mientras que el ranking de los diez mayores importadores de queso y requesón representan el 57,6% del total de las importaciones mundiales; en esta partida se observa a Estados Unidos con una participación en el mercado del 4,1%.

3.10. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

3.10.1. Producción de leche en el Ecuador – disponibilidad de la materia prima

Tabla 29. Producción Nacional Diaria de Leche

REGIÓN Y PROVINCIA	N° de Cabezas	Vacas Ordeñadas	Producción de leche (litros)
Región Sierra	2'042.144	570.270	4'106.855
Región Costa	1'731.772	271.194	955.272
Región Amazónica	351.228	54.537	256.421
Total Nacional	4'127.311	896.170	5'319.288

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016

Elaborado por: Liceth Chunez

La Región que más representatividad tiene es la Sierra, cuenta con mayor cantidad de ganado lechero con un porcentaje del 77,2% a nivel nacional como se sabe la agricultura y ganadería son actividades principales de esta región, es por ello que existe mayor producción de leche.

Según Juan Pablo Grijalva, gerente de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO) 2014, sostiene que existe “un excedente de alrededor de 250000 litros de leche al día es lo que justamente se desea exportar”. (párr.5)

La producción de leche en Ecuador, el consumo está dirigido en los siguientes rangos porcentuales:

3.10.2. Consumo de Leche en Ecuador

Tabla 30. Consumo de Leche en Ecuador

Consumo	%
Para alimentar a terneros	25%
Consumo humano e Industrial	75%
Total	100%

Fuente: Ontaneda; Llumiyinga (2012)

Elaborado por: Liceth Chunez

Del 75% del consumo humano e industrial; el 25% es utilizado para elaboración industrial (19% leche pasteurizada y 6% para la elaboración de lácteos) y el 75% restante, para consumo y utilización de leche cruda (39% consumo humano directo y 35% para industrias queseras) y aproximadamente el 1% se comercia con el país vecino de Colombia. (Ontaneda, Llumiquinga. 2012, pág. 34)

Tabla 31. Producción de leche a Nivel de Provincias de la sierra

PROVINCIA	Producción diaria de leche (litros)
Azuay	561.431
Bolívar	159.055
Cañar	370.231
Carchi	311.680
Cotopaxi	483.699
Chimborazo	458.181
Imbabura	246.454
Loja	143.666
Pichincha	845.963
Tungurahua	355.679
Santo Domingo de los Tsáchilas	170.816
Total	4'106.855

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016

Elaborado por: Liceth Chunez

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC (2016), afirma que:

la región sierra tuvo un crecimiento de 5,17%, (...) En cuanto a la producción de leche, la Sierra aporta un 77,21% del total nacional, y en relación al promedio de litros de leche por vaca producidos, la sierra destaca con 7,20 litros/vacas debido a la gran cantidad de ganado lechero existente. (pág. 17)

La mayor producción dentro de las provincias de la región sierra es Pichincha, con una participación del 20,6%; en lo referente a Carchi es tan solo el 7,6% del mercado lechero, en donde el estudio realizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Universidad Salesiana y Gobierno Provincial del Carchi (2014), da a conocer que “ la producción promedio de litros/leche/vaca/día, es de 11,8 litros, demostrando que se ha incrementado un 23% en la producción lechera”.

3.10.3. Producción de leche en el Carchi – disponibilidad de la materia prima

Tabla 32. Producción de leche/vaca/día por cantones y estratos

litros/leche/ vaca/día	Total Provincial	Tulcán	Montúfar	Espejo	Huaca	Mira	Promedio Cantonal
Estrato 1	51,5	11,3	10,7	9,6	10,1	9,8	10,30
Estrato 2	61,3	10,4	12	10,6	14,5	13,8	12,26
Estrato 3	64,2	11,3	15,4	9,5	18	10	12,84
Promedio	59	11	12,7	9,9	14,2	11,2	

Fuente: UPEC, UPS y GAD – Carchi (2014)

Tabla 33. Producción de litros/ha/año por cantones y estratos

litros/leche/ vaca/día	Total Provincial	Tulcán	Montúfar	Espejo	Huaca	Mira	Promedio Cantonal
Estrato 1	68.351,30	12.814,30	12.681,80	10.130,90	13.080,00	19.644,30	13.670,26
Estrato 2	43.135,30	8.553,30	9.615,00	6.418,90	7.428,10	11.120,00	8.627,06
Estrato 3	33.099,40	4.428,30	11.109,00	4.896,60	8.212,50	4.453,00	6.619,88
Promedio	48.195,33	8.598,63	11.135,27	7.148,80	9.573,53	11.739,10	

Fuente: UPEC, UPS y GAD – Carchi (2014)

En relación a los datos contenidos en las tablas, en la primera se puede destacar que el estrato 2 y 3 tienen mayor productividad de leche/vaca/día; siendo los cantones con mayor producción Huaca, Montúfar y Mira; mientras que en la segunda tabla el cantón Mira y Montúfar tienen una producción de litros/ha/año de 11739,10 y 11135,27 respectivamente.

3.10.4. Precios de la Leche y Productos Lácteos

La regulación de los precios de la leche y los productos lácteos en Ecuador está fijado en base al Acuerdo N° 394 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca mencionando lo siguiente:

Art. 1. El precio de sustentación al productor de leche cruda está indexado en un 52,4% al precio de venta al público (PVP) de litro de (1000 ml) del producto líder del mercado lácteo interno que es la leche UHT en funda, más lo estipulado por la tabla oficial de pago de componentes, calidad higiénica y calidad sanitaria, señalada de manera expresa en este instrumento. (Pág. 4)

El precio base según el acuerdo N° 394 es de \$0,42 ctvs. el cual se incrementará de acuerdo a la tabla oficial que determinará tanto la calidad como precio final de la leche.

Para el año 2016, el sector lácteo especialmente en frontera provincia del Carchi se vio afectado por la volatilidad de los precios de la leche dado por el ingreso ilegal de la misma, afectando a uno de los factores del mercado como es una sobreoferta de leche.

Para el mismo año la Subsecretaria del MAGAP, Margot Hernández, manifestó que se están buscando mercados extranjeros para vender el excedente de la leche. Según la funcionaria se han abierto acuerdos con siete países: Costa Rica, El Salvador, Cuba, Guatemala, Perú, Colombia y Estados Unidos.

A nivel del Ecuador se analizan temas para la determinación de los precios para que estos se tornen competitivos; ya que el precio en la región es de \$0,30 ctvs.

A continuación se presentan los precios internacionales del mercado lácteo.

3.10.4.1. Precios Internacionales

Tabla 34. Precios Internacionales al 2017
Leche en Polvo
(USD/ton)

Semana	Europa		Oceanía		América del Sur	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
1	2900	3125	2850	2950	2850	3450
3	2975	3150	2925	3025	2875	3450
5	3050	3250	2925	3025	2900	3350
7	3100	3275	3200	3250	3000	3450
9	3125	3275	3225	3275	3050	3350
11	3150	3300	3200	3275	3100	3375

Fuente: USDA

Tabla 35. Precios Internacionales al 2017
Mantequilla
(USD/ton)

Semana	Europa		Oceanía	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
1	4800	5100	4475	4975
3	4925	5125	4525	5025
5	4975	5225	4550	5025
7	5175	5675	5250	5350
9	5800	6250	5300	5450
11	5850	6075	5275	5375

Fuente: USDA

Tabla 36. Precios Internacionales al 2017
Queso Cheddar
(USD/ton)

Semana	Oceanía	
	Mínimo	Máximo
1	3300	3475
3	3375	3500
5	3375	3550
7	3700	3950
9	3575	3750
11	3700	3925

Fuente: USDA

3.10.5. Principales Exportaciones de Lácteos Ecuatorianos

3.10.5.1. Exportaciones de Leche Líquida

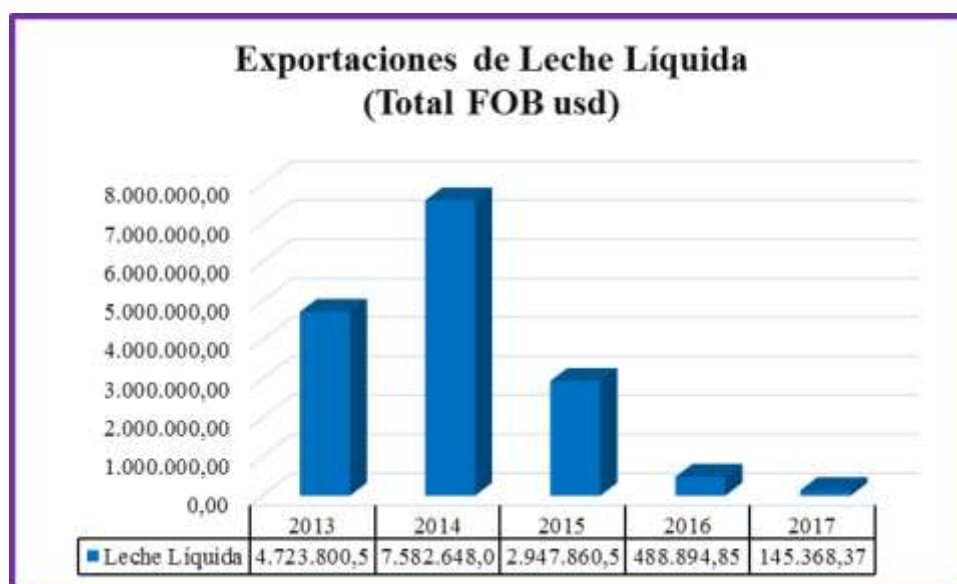
Tabla 37. Exportaciones de Leche Líquida
Total FOB Dólares

P.A	Producto	2013	2014	2015	2016	2017
0401	Leche Líquida	4.723.800,54	7.582.648,01	2.947.860,54	488.894,85	145.368,37

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 24. Exportaciones Ecuatorianas de Leche Líquida



Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Las exportaciones totales de leche líquida para el 2017 muestran una tendencia decreciente pasando de exportar \$4'723.800,54 en el 2013 a \$145.368,37; las bajas ventas de este producto reflejan una variación negativa del 97%.

Tabla 38. Principales Mercados de Exportación
Leche Líquida (2013)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Litros	Precio Unitario estimado
Lechera Andina S.A LEANSA	Venezuela	3.885.912,86	4.086.000,00	0,95
Corporación Ecuatoriana de Alimentos y Bebidas	Venezuela	406.933,95	437.450,00	0,93
Comercializadora Cotopaxi COMERCOTOPAXI S.A	Venezuela	218.531,26	189.000,00	1,16
ECUAJUGOS S.A	Trinidad y Tobago	4.168,50	4.550,00	0,92
ECUAJUGOS S.A	Colombia	208.253,97	98.460,00	2,12

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

En el año 2013 el principal destino de exportación fue la República Bolivariana de Venezuela con un valor FOB de \$4'511.378,07; en donde el precio promedio es de \$1,01, en donde la principal empresa exportadora es Lechera Andina S.A. también existen otros mercados como Colombia y Trinidad y Tobago.

Tabla 39. Principales Mercados de Exportación
Leche Líquida (2014)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Litros	Precio Unitario estimado
Lechera Andina S.A LEANSA	Venezuela	6.473.664,00	7.185.600,00	0,90
Corporación Ecuatoriana de Alimentos y Bebidas	Venezuela	712.591,38	855.360,00	0,83
ECUAJUGOS S.A	Colombia	254.888,84	113.249,40	2,25
Industrias Lácteas Toni	Venezuela	101.995,80	114.000,00	0,89
Nestlé Ecuador S.A	Colombia	39.508,00	17.640,00	2,24

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

En el año 2014 el principal destino de exportación fue la República Bolivariana de Venezuela con un valor FOB de \$7'288251,18; en donde el precio promedio es de \$0,88 ctvs. en donde la principal empresa exportadora es Lechera Andina S.A. para este producto el segundo mercado es Colombia con un valor FOB de \$294396,84.

Tabla 40. Principales Mercados de Exportación
Leche Líquida (2015)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Litros	Precio Unitario estimado
Lechera Andina S.A LEANSA	Venezuela	1.922.400,00	2.160.000,00	0,89
Corporación Ecuatoriana de Alimentos y Bebidas	Venezuela	745.517,52	855.360,00	0,87
ECUAJUGOS S.A	Colombia	279.834,79	110.275,90	2,54
Instituto Antártico Ecuatoriano INAE	Chile	108,22	545,92	0,20

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

La exportación de leche líquida para el 2015 su principal destino es Venezuela, en donde la Empresa Lechera Andina S.A tiene una participación en el mercado del 65,2% de las exportaciones totales nacionales, mientras que la Corporación Ecuatoriana de Alimentos y Bebidas 25,3% y ECUAJUGOS el 9,5% siendo su comprador Colombia. Las exportaciones hacia Chile no son representativas debido a que sus valores son mínimos.

Tabla 41. Principales Mercados de Exportación
Leche Líquida (2016)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Litros	Precio Unitario estimado
ECUAJUGOS S.A	Colombia	376.594,64	127.237,60	3,0
Corporación Ecuatoriana de Alimentos y Bebidas	Venezuela	112.300,21	118.800,00	0,9

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 42. Principales Mercados de Exportación
Leche Líquida (2017)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Litros	Precio Unitario estimado
ECUAJUGOS S.A	Colombia	145.333,93	54.680,22	2,7
Instituto Antártico Ecuatoriano INAE	Chile	34,44	5	6,9

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Conclusión:

Las exportaciones de leche líquida que se realizaron en los períodos 2013 – 2017 se puede evidenciar que estas se han disminuido; por su lado Ecuador dejó de vender a Venezuela que por años fue un mercado que demandaba de leche líquida; el mejor año para la exportación de este producto fue el 2014 con un valor FOB de \$ 7'288.251,18 según los registros de Info Aduana – Cobus Group.

Por otro lado también se encuentran otros mercados como Trinidad y Tobago, Colombia y Chile. Colombia se convierte en el segundo destino de exportación de leche líquida representando un valor FOB de \$ 145.333,93 realizado por la empresa ECUAJUGOS S.A.

3.10.5.2 Exportaciones de Leche Nata y Crema

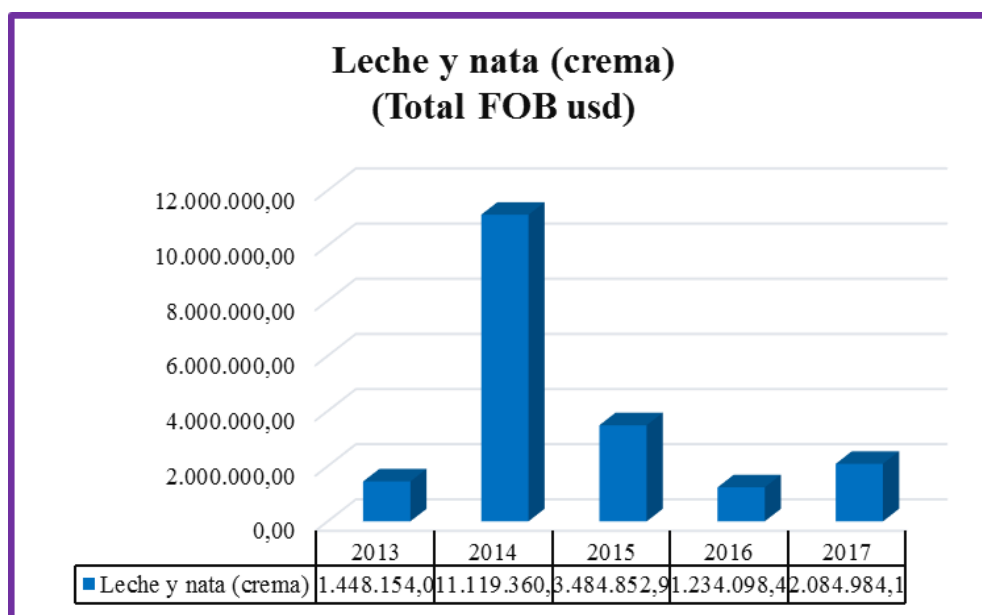
Tabla 43. Exportaciones de Leche Nata y Crema
Total FOB Dólares

P.A	Producto	2013	2014	2015	2016	2017
0402	Leche y nata (crema)	1.448.154,02	11.119.360,25	3.484.852,90	1.234.098,47	2.084.984,13

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Gráfico 25. Exportaciones Ecuatorianas de Leche y nata crema



Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Las exportaciones de leche y nata crema muestran una variación de 44% entre los años 2013 - 2017, sin embargo en 2014 fue el mejor año ya que se han logrado exportar \$11'119.360, 25.

Tabla 44. Principales Mercados de Exportación
Leche Nata y Crema (2013)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total kilos	Precio Unitario estimado
Lechera Andina S.A LEANSA	Singapur	617.650,00	279.400,00	2,2
Parmalat del Ecuador	Colombia	434.700,00	90.000,00	4,8
Sociedad Industrial Ganadera El Ordeño S.A	Venezuela	56.019,60	10.773,00	5,2
	Colombia	156.750,00	30.000,00	
Corporación Ecuatoriana de Alimentos y Bebidas	Venezuela	174.600,00	199.850,00	0,9
Iberia Líneas Aéreas de España Sociedad Anónima	No especificado	6.268,66	59.500,00	0,1
América Airlines INC	No especificado	1.952,40	393,4	5,0
Gómez Alvarado Jaime Mauricio	España	181,41	50	3,6
Quimbiulco Chimarro Héctor Orlando	Reino Unido	31,95	19	1,7

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 45. Principales Mercados de Exportación
Leche Nata y Crema (2014)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total kilos	Precio Unitario estimado
Sociedad Industrial Ganadera El Ordeño S.A	Colombia	25.750,00	5.000,00	5,15
	Venezuela	6.732.000,00	1.302.724,00	5,17
ECUAJUGOS S.A	Colombia	4.350.417,09	940.451,60	4,63
Iberia Líneas Aéreas de España Sociedad Anónima	No especificado	9.826,48	91.001,00	0,11
América Airlines INC	No especificado	1.366,68	72.420,00	0,02

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 46. Principales Mercados de Exportación
Leche Nata y Crema (2015)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total kilos	Precio Unitario estimado
ECUAJUGOS S.A	Colombia	3.484.800,00	728.640,00	4,78
Instituto Antártico Ecuatoriano INAE	Chile	52,9	378,41	0,14

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 47. Principales Mercados de Exportación
Leche Nata y Crema (2016)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total kilos	Precio Unitario estimado
ECUAJUGOS S.A	Colombia	1.233.627,75	375.467,00	3,29
Instituto Antártico Ecuatoriano INAE	Chile	470,72	115	4,09
Lechera Andina S.A LEANSA	Perú	0	48.000,00	0,00

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 48. Principales Mercados de Exportación
Leche Nata y Crema (2017)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
ECUAJUGOS S.A	Colombia	2.078.256,42	660.781,00	3,15
SERVIDIVERSA S.A	Panamá	6.600,00	1.200,00	5,50
Instituto Antártico Ecuatoriano INAE	Chile	127,71	39	3,27

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Conclusión

Los principales mercados de exportación de leche nata y crema en los períodos 2013 -2017 son: Singapur, Colombia, Venezuela, España, Reino Unido, Chile, Perú y Panamá; la demanda de este producto en la actualidad son los mercados de Colombia, como el mayor comprador con un valor FOB de \$ 2'078.256,42.

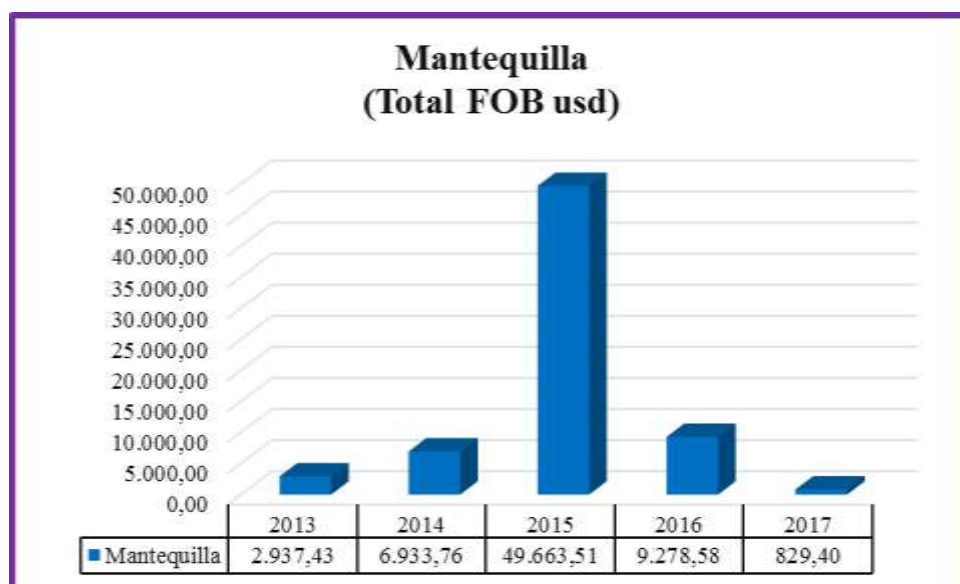
3.10.5.3 Exportaciones de Mantequilla

Tabla 49. Exportaciones de Mantequilla
Total FOB Dólares

P.A	Producto	2013	2014	2015	2016	2017
0405	Mantequilla	2.937,43	6.933,76	49.663,51	9.278,58	829,40

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Gráfico 26. Exportaciones Ecuatorianas de Mantequilla



Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Las exportaciones totales de mantequilla para el 2017 muestran una tendencia decreciente pasando de exportar \$2937,43 en el 2013 a \$829,40; las bajas ventas de este producto reflejan una variación negativa del 71,8%.

Tabla 50. Principales Mercados de Exportación Mantequilla (2013)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
TRADEXMEGA S.A.	Estados Unidos	2.273,62	1.110,00	2,05
AMERICAN AIRLINES INC.	No especificado	566,58	284,11	1,99
ECUANAUTICA S.A.	Aguas Interna.	49,11	20	2,46
GOMEZ ALVARADO JAIME MAURICIO	España	48,12	22,37	2,15

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 51. Principales Mercados de Exportación
Mantequilla (2014)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
TRADEXMEGA S.A.	Estados Unidos	5.941,71	2.581,09	2,30
AMERICAN AIRLINES INC.	No especificado	622,91	7.445,95	0,08
ECUANAUTICA S.A.	Aguas Interna.	369,14	79	4,67

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 52. Principales Mercados de Exportación
Mantequilla (2015)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR	Colombia	44.988,90	15.120,00	2,98
TRADEXMEGA S.A.	Estados Unidos	4.460,00	2.025,60	2,20
ECUANAUTICA S.A.	Aguas Interna.	127,23	14	9,09
CONFITECA C.A.	Alemania	85,68	8,1	10,58
INTERNATIONAL SHIPPING AND STORAGE CIA. LTDA.	España	1,7	17	0,10

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 53. Principales Mercados de Exportación
Mantequilla (2016)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
TRADEXMEGA S.A.	Estados Unidos	9.278,58	2.793,03	3,32

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 54. Principales Mercados de Exportación
Mantequilla (2017)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DIEZ SCC	Estados Unidos	735	30	24,5
LA FABRIL S.A.	Perú	94,4	4	23,6

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Conclusión

Según los registros de Cobus Group, los destinos de exportación de mantequilla en los años 2013 – 2017, fueron Estados Unidos, Aguas Internacionales, España, Colombia, Alemania y Perú.

Estados Unidos es el mayor comprador de mantequilla en donde las exportaciones hacia este país representan en el 2017 un valor FOB de \$735 correspondiente a 30 kilos.

Otro mercado de destino es Perú que para el último año registra un valor FOB de \$94,4. Las empresas dedicadas a la exportación de mantequilla en el 2017 fueron: Comercializadora de Productos de Consumo Masivo Diez SCC y la Fabril S.A con un total de 34 kilogramos.

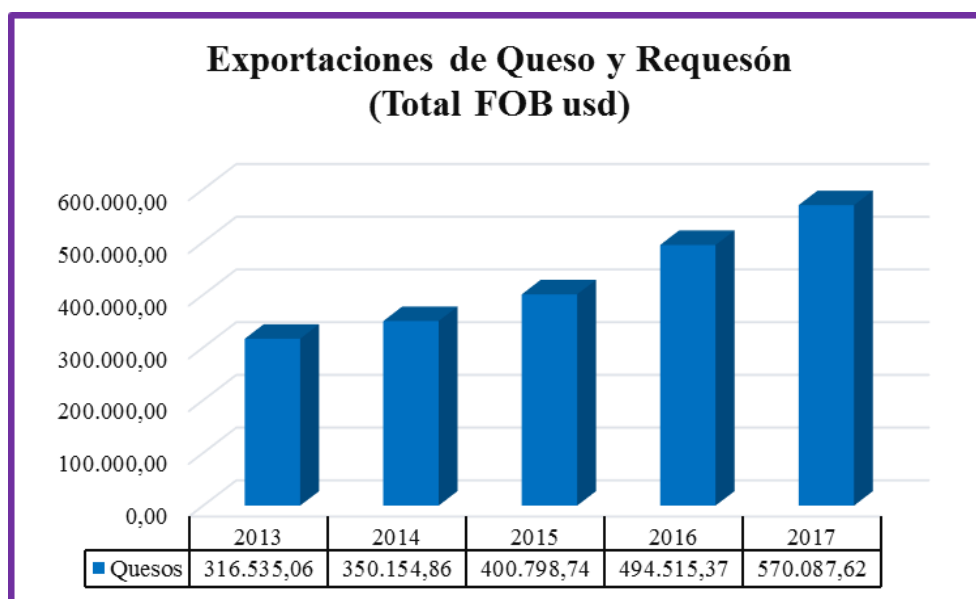
3.10.5.4 Exportaciones de Quesos

Tabla 55. Exportaciones de Quesos
Total FOB Dólares

P.A	Producto	2013	2014	2015	2016	2017
0406	Quesos	316.535,06	350.154,86	400.798,74	494.515,37	570.087,62

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Gráfico 27. Exportaciones Ecuatorianas de Quesos



Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Las exportaciones totales de queso presentan una variación de crecimiento de 80,1% entre los años 2013 – 2017, el principal mercado es Estados Unidos representando un valor FOB de \$570.087,62.

Tabla 56. Principales Mercados de Exportación
Quesos (2013)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
EXPORTADORA LA SERRANITA EXPOSERRANITA CIA. LTDA.	Estados Unidos	203.162,00	66.091,00	3,07
SUAREZ ANA YOLANDA	Estados Unidos	83.732,80	37.139,24	2,25
MARIN GUZMAN JORGE ENRIQUE	Estados Unidos	16.036,80	1.791,00	8,95
SARAVACARGO CIA. LTDA.	Estados Unidos	4.400,00	1.169,00	3,76
GALARZA VARGAS BYRON EDILBERTO	Estados Unidos	3.611,00	1.409,00	2,56
PROYIMAR S.A	Estados Unidos	2.908,62	608,85	4,78
DELIMUNDO CIA. LTDA.	Estados Unidos	1.543,87	105	14,70
ZAMBRANO GUERRERO	Estados	653,6	254	2,57

CARLOS ENRIQUE	Unidos			
GUAYATUNA S.A.	Aguas Intern.	202,1	25	8,08
ECUANAUTICA S.A.	Aguas Intern.	198,47	19	10,45
PRODUCTOS LACTEOS GONZALEZ CIA LTDA	Estados Unidos	85,8	17	5,05

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 57. Principales Mercados de Exportación Quesos (2014)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
COMPANIA PRODUCTORA Y EXPORTADORA PANAGLOBAL CIA LTDA	Estados Unidos	149.446,00	34.449,00	4,34
SUAREZ ANA YOLANDA	Estados Unidos	94.348,50	27.020,00	3,49
EXPORTADORA LA SERRANITA EXPOSERRANITA CIA. LTDA.	Estados Unidos	86.884,00	28.475,00	3,05
PROYIMAR S.A.	Estados Unidos	4.917,30	1.260,38	3,90
CALLE PINTADO DIEGO EMERITO	Estados Unidos	4.784,00	2.096,00	2,28
MARIN GUZMAN JORGE ENRIQUE	Estados Unidos	3.015,20	764,00	3,95
GALARZA VARGAS BYRON EDILBERTO	Estados Unidos	2.875,10	1.960,00	1,47
ARAUZ NUÑEZ DAVID MAURICIO	Estados Unidos	2.464,00	1.230,00	2,00
SAGACOMEX CIA. LTDA.	Estados Unidos	810	300	2,70
ECUANAUTICA S.A.	Aguas Intern.	406,16	51	7,96

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 58. Principales Mercados de Exportación
Quesos (2015)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
COMPANIA PRODUCTORA Y EXPORTADORA PANAGLOBAL CIA LTDA	Estados Unidos	288.000,00	66.319,07	4,34
SUAREZ ANA YOLANDA	Estados Unidos	85.146,00	20.538,00	4,15
SAGACOMEX CIA. LTDA.	Estados Unidos	14.210,00	5.800,00	2,45
SARAVACARGO CIA. LTDA.	Estados Unidos	5.360,00	1.159,00	4,62
GALARZA VARGAS BYRON EDILBERTO	Estados Unidos	3.915,00	1.369,00	2,86
PROYIMAR S.A.	Estados Unidos	2.220,76	342,77	6,48
ZAMBRANO GUERRERO CARLOS ENRIQUE	Estados Unidos	1.876,00	560,23	3,35
ECUANAUTICA S.A	Aguas Intern.	67,98	13	5,23
ARRIGONI SERGIO	Italia	3	1	3,00

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 59. Principales Mercados de Exportación
Quesos (2016)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
COMPANIA PRODUCTORA Y EXPORTADORA PANAGLOBAL CIA LTDA	Estados Unidos	359.971,50	85.025,70	4,23
SUAREZ ANA YOLANDA	Estados Unidos	78.604,80	23.706,00	3,32
SAGACOMEX CIA. LTDA.	Estados Unidos	40.840,00	16.400,00	2,49
PARRA GUAGCHINGA CESAR AUGUSTO	Estados Unidos	8.800,00	4.000,00	2,20
ZAMBRANO GUERRERO CARLOS ENRIQUE	Estados Unidos	2.910,00	1.331,48	2,19
GALARZA VARGAS BYRON EDILBERTO	Estados Unidos	1.539,35	850	1,81
CRUZ PIGUAVE GERMAN ANSELMO	Estados Unidos	701,25	420	1,67
CHEVEZ AUZ JORGE LUIS	Estados Unidos	529,61	409,09	1,29
ZAMBRANO AVELLANEDA	Estados Unidos	360	150	2,40

ANA ROSA	Unidos			
GUAYATUNA S.A.	Aguas Intern.	244,86	36,66	6,68
TERAN ANDRADE MARIA FERNANDA	Reino Unido	8	4	2,00
WORLDICHEM S.A.	México	6	6	1,00

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 60. Principales Mercados de Exportación Quesos (2017)

Exportador	Destino	Total FOB dólares	Total Kilos	Precio Unitario estimado
COMPANIA PRODUCTORA Y EXPORTADORA PANAGLOBAL CIA LTDA	Estados Unidos	380.816,00	90.360,98	4,21
SUAREZ ANA YOLANDA	Estados Unidos	88.503,31	21.891,00	4,04
SAGACOMEX CIA. LTDA.	Estados Unidos	79.538,00	30.400,00	2,62
PARRA GUAGCHINGA CESAR AUGUSTO	Estados Unidos	5.192,00	2.360,00	2,20
ARMIJOS SANCHEZ MERCY ENRIQUETA	Estados Unidos	5.000,00	1.397,00	3,58
ZAMBRANO GUERRERO CARLOS ENRIQUE	Estados Unidos	4.200,00	1.514,22	2,77
CHANATAXI LOACHAMIN SILVIA	Estados Unidos	3.960,00	1.606,00	2,47
GALARZA VARGAS BYRON EDILBERTO	Estados Unidos	2.869,60	1.508,00	1,90
CASTILLO CARCHIPULLA LILIANA LORENA	Francia	8,71	2	4,36

Fuente: Info Aduana – Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

Conclusión

En el caso del queso el mercado que se ha mantenido estable durante los últimos cinco años es Estados Unidos como el mayor importador de este producto; sin embargo en los períodos 2013 – 2017 registran otros destinos donde existe la demanda de quesos como: Aguas Internacionales, Italia, Reino Unido, México y Francia.

Ecuador registró exportaciones de queso hacia Estados Unidos, por una cantidad de 151.037,20 kilogramos que representa un valor FOB de \$ 570.078,91 para el 2017.

Las principales empresas y personas particulares exportadoras fueron Compañía Productora y Exportadora PANAGLOBAL CIA LTDA, Suárez Ana Yolanda, SAGACOMEX CIA. LTDA., entre otros.

Las exportaciones hacia Francia en el 2017 no son representativas.

3.11. ANÁLISIS DE PAISES DEMANDANTES

Las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos denotan sus principales destinos o mercados que demandan de estos; contando con los antecedentes y para poder determinar el mercado más idóneo para la internacionalización se procede hacer el estudio de tres países tomando como referencia sus factores socioeconómicos, políticos y culturales sintetizados en la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio); con el propósito de conocer el comportamiento del mercado es decir oferta y demanda, entre otros como las tendencias del consumidor.

Los mercados a analizarse son Estados Unidos, Perú y Argentina, los cuales indican demanda de productos lácteos.

3.11.1. Factores Socioeconómicos

Tabla 61. FACTORES SOCIOECONÓMICOS: PIB

FACTORES SOCIOECONÓMICOS																									
PIB (Producto Interno Bruto). - Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. (Banco Central de Ecuador, 2015)																									
APORTE A LA INVESTIGACIÓN																									
El PIB es un indicador que permite conocer el crecimiento o decrecimiento de una economía durante un período que generalmente es un año, a través de éste; se refleja el grado de competitividad de las empresas lo que quiere decir que, si las empresas de dicha nación no crecen, significa que no se está invirtiendo en la incubación de nuevas empresas.																									
País:	PRODUCTO INTERNO BRUTO																								
Perú 	<p style="text-align: center;">PIB EN MILLONES DE USD</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>201.979</td> <td>202.841</td> <td>192.113</td> <td>192.100</td> <td>210.010</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>611.471</td> <td>563.614</td> <td>632.311</td> <td>545.124</td> <td>619.870</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>16.691.500</td> <td>17.427.600</td> <td>18.120.700</td> <td>18.624.500</td> <td>19.362.130</td> </tr> </tbody> </table>		2013	2014	2015	2016	2017	Perú	201.979	202.841	192.113	192.100	210.010	Argentina	611.471	563.614	632.311	545.124	619.870	Estados Unidos	16.691.500	17.427.600	18.120.700	18.624.500	19.362.130
		2013	2014	2015	2016	2017																			
Perú		201.979	202.841	192.113	192.100	210.010																			
Argentina	611.471	563.614	632.311	545.124	619.870																				
Estados Unidos	16.691.500	17.427.600	18.120.700	18.624.500	19.362.130																				
Argentina 																									
Estados Unidos 																									
Análisis:																									
<p>El Producto interno Bruto, al igual que mide tanto el crecimiento o desaceleración de la producción de bienes y servicios, de la misma manera indica la estabilidad y seguridad a los inversionistas locales y extranjeros. El PIB de \$16 millones en el 2013 de Estados Unidos, muestra un crecimiento continuo ya que para el 2017 esta es de \$ 19 millones por ello es una de las economías más grandes del mundo. Por otro lado economías como la de Perú y Argentina muestran índices de crecimiento esto dado a que Perú aumento sus volúmenes de exportación minera, en la última década destacó una de la economías de más rápido crecimiento anual promedio de 5,9%; por su parte Argentina cuya economía es considerada como una más grande de América Latina su PIB ha ido evolucionando de manera constante.</p>																									

Fuente: Datosmacro.com, Banco Mundial, (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez


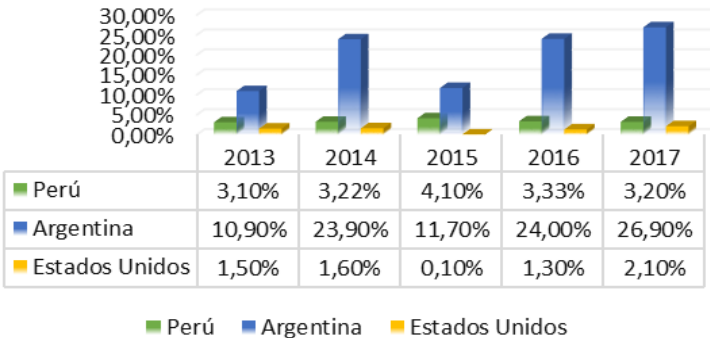


Tabla 62. FACTORES SOCIOECONÓMICOS: PIB Per Cápita

FACTORES SOCIOECONÓMICOS																									
<p>PIB Per Cápita.- Corresponde al valor del PIB dividido para el número de habitantes de cada país, su cálculo se realiza para estimar la riqueza económica de un país y la calidad de vida de sus habitantes.(Fondo Monetario Internacional, 2012)</p>																									
APORTE A LA INVESTIGACIÓN																									
<p>Mediante este indicador se puede evidenciar la productividad y desarrollo económico de cada uno de los países, como también el nivel de riqueza y bienestar de sus poblaciones.</p>																									
País:	PIB PER CÁPITA																								
<p>Perú</p> 	<p style="text-align: center;">PIB PER CÁPITA USD</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>6.492</td> <td>6.592</td> <td>6.174</td> <td>6.204</td> <td>6.598</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>14.489</td> <td>13.209</td> <td>14.644</td> <td>12.494</td> <td>14.062</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>52.742</td> <td>54.668</td> <td>56.437</td> <td>57.608</td> <td>59.495</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">■ Perú ■ Argentina ■ Estados Unidos</p>		2013	2014	2015	2016	2017	Perú	6.492	6.592	6.174	6.204	6.598	Argentina	14.489	13.209	14.644	12.494	14.062	Estados Unidos	52.742	54.668	56.437	57.608	59.495
		2013	2014	2015	2016	2017																			
Perú		6.492	6.592	6.174	6.204	6.598																			
Argentina	14.489	13.209	14.644	12.494	14.062																				
Estados Unidos	52.742	54.668	56.437	57.608	59.495																				
<p>Argentina</p> 																									
<p>Estados Unidos</p> 																									
<p>Análisis: El PIB Per Cápita, es un gran indicador porque nos permite conocer el nivel económico que cuenta cada habitante de los países en estudio, en el caso de Perú la variación existente durante los últimos cinco años es de \$6598 usd en 2017; sin embargo al encontrarse en el puesto 89 entre 196 países se considera que la población peruana tiene un nivel de vida muy bajo en relación a los otros países. Para el caso de Argentina la variación de este indicador, está dado por un promedio de \$ 14062,00 usd lo que significa que al igual que Perú, sus habitantes muestran un bajo nivel de riqueza. La economía estadounidense dentro de este parámetro, es de mayor crecimiento con respecto a Perú y Argentina cuya variación promedio es de \$ 59495 usd, entre el 2013 y 2017 cuyo valor adquisitivo es mayor, con respecto a los países en estudio, haciendo que este país se torne atractivo para la internacionalización.</p>																									

Fuente: Datosmacro.com (2015)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 63. FACTORES SOCIOECONÓMICOS: Inflación Anual

FACTORES SOCIOECONÓMICOS																									
<p>Inflación.- Es un fenómeno de naturaleza monetaria que se caracteriza por un aumento sustancial y sostenido de los precios. (...). La inflación se la mide por la variación anual del índice de precios del consumidor. (Recalde, 2012, párr.1)</p>																									
APORTE A LA INVESTIGACIÓN																									
<p>Nos permite analizar la variación porcentual del incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios adquiridos en los respectivos países. La inflación es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. Por otro lado la inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios.</p>																									
País:	INFLACIÓN ANUAL																								
<p>Perú</p> 	<div style="text-align: center;"> <h3>INFLACIÓN ANUAL %</h3>  <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>3,10%</td> <td>3,22%</td> <td>4,10%</td> <td>3,33%</td> <td>3,20%</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>10,90%</td> <td>23,90%</td> <td>11,70%</td> <td>24,00%</td> <td>26,90%</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>1,50%</td> <td>1,60%</td> <td>0,10%</td> <td>1,30%</td> <td>2,10%</td> </tr> </tbody> </table> </div>		2013	2014	2015	2016	2017	Perú	3,10%	3,22%	4,10%	3,33%	3,20%	Argentina	10,90%	23,90%	11,70%	24,00%	26,90%	Estados Unidos	1,50%	1,60%	0,10%	1,30%	2,10%
		2013	2014	2015	2016	2017																			
Perú		3,10%	3,22%	4,10%	3,33%	3,20%																			
Argentina	10,90%	23,90%	11,70%	24,00%	26,90%																				
Estados Unidos	1,50%	1,60%	0,10%	1,30%	2,10%																				
<p>Argentina</p> 																									
<p>Estados Unidos</p> 																									
<p>Análisis: Estados Unidos mantiene una disminución de la inflación, en los primeros cuatro años, a consecuencia de un aceleramiento en el 2017, que se dio principalmente en el aumento de los precios de la energía y como efecto el crecimiento de la misma. La inflación de Argentina presenta un incremento, para el año 2017 es la más alta, esto a consecuencia de la brusca devaluación de la moneda a inicios del año 2014. Por lo contrario Perú se mantienen en un promedio de 3,20% implicando en la pérdida en el poder de compra de dinero, provocando que los habitantes compren menos con sus ingresos.</p>																									

Fuente: Datosmacro.com (2015)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 64. FACTORES SOCIOECONÓMICOS: Tasa de Desempleo

FACTORES SOCIOECONÓMICOS																									
<p>Tasa de desempleo.- Mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras es la parte de la población que estando en edad , condiciones y disposición de trabajar población activa no tiene puesto de trabajo (Vázquez, 2015, párr.1)</p>																									
APORTE A LA INVESTIGACIÓN																									
<p>La tasa de desempleo da a conocer un diagnóstico sobre aquellas personas que se encuentran en disposición de trabajar pero no encuentran vacantes laborales generando un problema muy importante dentro de la sociedad.</p>																									
País:	TASA DE DESEMPLEO																								
<p>Perú</p> 	<div style="text-align: center;"> <h3>TASA DE DESEMPLEO</h3>  <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>6,00%</td> <td>6,00%</td> <td>6,40%</td> <td>6,70%</td> <td>6,70%</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>7,20%</td> <td>7,10%</td> <td>7,30%</td> <td>8,50%</td> <td>8,10%</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>7,40%</td> <td>6,20%</td> <td>5,30%</td> <td>4,90%</td> <td>4,40%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">■ Perú ■ Argentina ■ Estados Unidos</p> </div>		2013	2014	2015	2016	2017	Perú	6,00%	6,00%	6,40%	6,70%	6,70%	Argentina	7,20%	7,10%	7,30%	8,50%	8,10%	Estados Unidos	7,40%	6,20%	5,30%	4,90%	4,40%
		2013	2014	2015	2016	2017																			
Perú		6,00%	6,00%	6,40%	6,70%	6,70%																			
Argentina	7,20%	7,10%	7,30%	8,50%	8,10%																				
Estados Unidos	7,40%	6,20%	5,30%	4,90%	4,40%																				
<p>Argentina</p> 																									
<p>Estados Unidos</p> 																									
<p>Análisis:</p> <p>Un mercado con tasas de desempleo altas como el de Argentina hacen que no se vuelvan atractivos debido a que, sin empleo no hay ingresos y sin estos el flujo comercial se ve afectado, Argentina presenta un promedio más alto de desocupación en relación a Perú, que presenta más bajos niveles de desempleo por lo que su mercado laboral para el año 2017 fue de 6,7% se muestra seguro y en su efecto la existencia de mayores consumidores.</p> <p>En el caso de Estados Unidos este indicador ha ido disminuyendo mostrándose un mercado seguro para la internacionalización.</p>																									

Fuente: (Centro de Estudios Latinoamericanos) CESLA, (2016)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 65. FACTORES SOCIOECONÓMICOS: Balanza Comercial

FACTORES SOCIOECONÓMICOS					
<p>Balanza Comercial.- Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (PRO ECUADOR, 2013, Párr.1)</p>					
APORTE A LA INVESTIGACIÓN					
<p>Este indicador refleja el intercambio comercial que existe entre los países, ésta puede tornarse positiva cuando existe un superávit o déficit cuando ésta es negativa. La Balanza Comercial, también es un indicativo de la fuerza económica de un país para con otros, como lo es con los países en estudio; esto ayudará a determinar el grado de relación económica que se tenga con cada uno, si existe la oportunidad para internacionalizar los productos ecuatorianos.</p> <p>Otro aspecto a tomar en cuenta es cuando la balanza es favorable, se da porque los gustos y preferencias de los consumidores son los productos extranjeros, convirtiéndose en una ventaja competitiva para los países exportadores porque hace que las industrias vayan adquiriendo experiencia en la producción de todo lo que exportan; al contrario de lo que sucede cuando la Balanza comercial es desfavorable, ya que en muchos de los casos el país importador compra demasiados productos extranjeros y exporta materias primas, ya que no cuenta con la experiencia necesaria para darle valor agregado, provocando un déficit en su balanza porque lo que se hace no es comercialmente viable.</p>					
País:	BALANZA COMERCIAL				
BALANZA COMERCIAL ECUADOR - PERÚ					
MILLONES DE USD					
	2013	2014	2015	2016	2017
EXPORTACIONES FOB	1.901.250,70	1.581.765,50	934.189,50	934.224,00	1.282.527,00
IMPORTACIONES FOB	996.711,70	886.474,10	688.633,60	605.215,30	739.126,40
SALDO	904.539,00	695.291,40	245.555,90	329.008,70	543.400,60
TOTAL INTERCAMBIO COMERCIAL	2.897.962,40	2.468.239,60	1.622.823,10	1.539.439,30	2.021.653,40

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - PERÚ
FOB Millones de usd

	2013	2014	2015	2016	2017
EXPORTACIONES FOB	1.901.250	1.581.765	934.189,5	934.224,0	1.282.527
IMPORTACIONES FOB	996.711,7	886.474,1	688.633,6	605.215,3	739.126,4

■ EXPORTACIONES FOB ■ IMPORTACIONES FOB

Análisis: La Balanza Comercial entre Ecuador y Perú presenta un superávit comercial, lo cual implica que el intercambio comercial ha ido aumentando para los últimos años pasando del exportar \$934224 para el 2016 a \$1282527 en 2017. En los últimos cinco años mostrando un crecimiento de las exportaciones hacia el Perú.

Es muy importante para cada país mantener una balanza comercial positiva, porque de esta manera están entrando más recursos al país generadas por las exportaciones que logran incentivar la economía, los saldos de las balanza comercial de Perú son positivos por lo cual, existe un mayor dinamismo y flujo comercial.

**BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ARGENTINA
MILLONES DE USD**

	2013	2014	2015	2016	2017
EXPORTACIONES FOB	142.912,60	196.259,20	215.720,40	217.565,90	270.347,50
IMPORTACIONES FOB	396.107,30	485.122,90	286.126,90	247.830,00	388.087,30
SALDO	-253.194,70	-288.863,70	-70.406,50	-30.264,10	-117.739,80
TOTAL INTERCAMBIO COMERCIAL	539.019,90	681.382,10	501.847,30	465.395,90	658.434,80



Análisis:

Las exportaciones de Ecuador hacia el mercado de Argentina es deficitaria, en los últimos cinco años las importaciones se han incrementado, tomando como referencia los años el 2016 y 2017 pasaron de \$247830 a \$388087,30.

BALANZA COMERCIAL ECUADOR – EE. UU
MILLONES DE USD

	2013	2014	2015	2016	2017
EXPORTACIONES FOB	11.013.255,6	11.211.728,60	7.197.271,60	5.410.920,00	6.025.418,50
IMPORTACIONES FOB	6.391.691,40	7.318.519,10	4.777.212,30	3.526.675,50	3.727.842,10
SALDO	4.621.564,20	3.893.209,50	2.420.059,30	1.884.244,50	2.297.576,40
TOTAL INTERCAMBIO COMERCIAL	17.404.947,0	18.530.247,70	11.974.483,9	8.937.595,50	9.753.260,60



Análisis: La Balanza Comercial entre Ecuador y Estados Unidos presenta un saldo con superávit; esto debido a que es el principal socio comercial ya que sus exportaciones hacia el mercado estadounidense; representan el 33% de las exportaciones nacionales de productos tradicionales como café, cacao, camarón y banano.

Para el período de 2012 – 2014, se puede observar que las exportaciones crecieron al igual que las importaciones dando como resultado un intercambio comercial positivo, pese a las diferencias políticas entre ambas naciones.

Análisis General:

Es muy importante para cada país poseer una balanza comercial positiva, porque de esta manera están entrando más recursos al país generadas por las exportaciones que logran incentivar la economía, los saldos de las balanzas comerciales de Perú y Estados Unidos son positivos por lo cual, existe un mayor dinamismo y flujo comercial. Con Argentina la balanza muestra saldos negativos lo que quiere decir que importamos más de lo que exportamos esto puede darse a diversos factores como el proteccionismo, o escasos de productos entre otros.

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

3.11.2. Factores Demográficos




Tabla 66. FACTORES DEMOGRÁFICOS: Población

FACTORES DEMOGRÁFICOS																									
<p>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.- Se basa en la definición de factor de la población que incluye a todos los residentes independientemente de su estado legal o de ciudadanía, con excepción de los refugiados no asentados permanentemente en el país de asilo que suelen considerarse parte de la población del país de origen. (Banco mundial, 2015)</p>																									
APORTE A LA INVESTIGACIÓN																									
<p>Al contar con datos sobre una determinada población y su crecimiento se logra conocer la cantidad de posibles consumidores.</p>																									
País:	Tamaño de la Población																								
<p>Perú</p> 	<p>POBLACIÓN</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>30.565.71</td> <td>30.973.35</td> <td>31.376.67</td> <td>31.773.83</td> <td>32.165.00</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>42.539.92</td> <td>42.981.51</td> <td>43.417.76</td> <td>43.847.43</td> <td>44.271.00</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>316.204.9</td> <td>318.563.4</td> <td>320.896.6</td> <td>323.127.5</td> <td>325.524.0</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">■ Perú ■ Argentina ■ Estados Unidos</p>		2013	2014	2015	2016	2017	Perú	30.565.71	30.973.35	31.376.67	31.773.83	32.165.00	Argentina	42.539.92	42.981.51	43.417.76	43.847.43	44.271.00	Estados Unidos	316.204.9	318.563.4	320.896.6	323.127.5	325.524.0
		2013	2014	2015	2016	2017																			
Perú		30.565.71	30.973.35	31.376.67	31.773.83	32.165.00																			
Argentina		42.539.92	42.981.51	43.417.76	43.847.43	44.271.00																			
Estados Unidos	316.204.9	318.563.4	320.896.6	323.127.5	325.524.0																				
<p>Argentina</p> 																									
<p>Estados Unidos</p> 																									
<p>Análisis:</p> <p>A través del conocimiento sobre el tamaño de la población se puede decir que, es de gran importancia porque se logra detectar nichos de mercados, al igual que conocer sus necesidades, gustos y preferencias. Entre los países de estudio el crecimiento de la población trae como ventaja un mayor consumo de productos.</p> <p>El crecimiento de la población más significativa, es la de Estados Unidos terminando en el año 2017 con 325'524.000 millones, llegando a una conclusión de que entre mayor población; existe más oportunidades de negocios tornándose atractivas.</p>																									

Fuente: Datosmacro.com (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 67. FACTORES DEMOGRÁFICOS: PEA




FACTORES DEMOGRÁFICOS																									
<p>PEA.- Es el conjunto de la población que a partir y hasta la edad que cada Estado fija como límite mínimo y máximo para ingresar y egresar del mundo laboral, se encuentra efectivamente trabajando o buscando un puesto de trabajo. (DeConceptos.com,2016, párr.1)</p>																									
APORTE A LA INVESTIGACIÓN																									
<p>Se logra evidenciar cuál de los tres países tiene una población que está laborando, con el fin de apreciar el nivel ocupacional de la población de cada país.</p>																									
País:	POBLACIÓN ECONÓMICA ACTIVA																								
<p>Perú</p> 	<p>PEA %</p>  <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>77,96%</td> <td>77,18%</td> <td>76,07%</td> <td>76,28%</td> <td>76,65%</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>60,40%</td> <td>59,86%</td> <td>60,00%</td> <td>59,96%</td> <td>59,85%</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>62,52%</td> <td>62,21%</td> <td>62,01%</td> <td>62,16%</td> <td>61,89%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"> ■ Perú ■ Argentina ■ Estados Unidos </p>		2013	2014	2015	2016	2017	Perú	77,96%	77,18%	76,07%	76,28%	76,65%	Argentina	60,40%	59,86%	60,00%	59,96%	59,85%	Estados Unidos	62,52%	62,21%	62,01%	62,16%	61,89%
		2013	2014	2015	2016	2017																			
Perú		77,96%	77,18%	76,07%	76,28%	76,65%																			
Argentina	60,40%	59,86%	60,00%	59,96%	59,85%																				
Estados Unidos	62,52%	62,21%	62,01%	62,16%	61,89%																				
<p>Argentina</p> 																									
<p>Estados Unidos</p> 																									
<p>Análisis: Se puede manifestar que la población económicamente activa, es la relación de las personas que se dedican a una o varias actividades económicas y las que no poseen un empleo fijo pero si tienen ingresos económicos, no en mayores estándares, podemos observar que los tres países tienen variación, pero Perú en este escenario se puede decir que tiene un promedio medio o aceptable, ya que para Argentina y Estados Unidos mantienen una población económicamente activa del 59 y 61% respectivamente.</p>																									

Fuente: Banco Mundial, (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

3.11.3. Factores Políticos






Tabla 68. FACTORES POLÍTICOS: Barreras Arancelarias

FACTORES POLÍTICOS											
<p>Barreras Arancelarias.- Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. (PRO ECUADOR, 2015, Párr.1)</p>											
APORTE A LA INVESTIGACIÓN											
<p>Con las barreras arancelarias existentes en los diferentes países, se logra evidenciar la incidencia que tienen éstas con respecto al desarrollo libre del comercio de cada nación; ya que, el objetivo principal es impedir la importación de ciertas mercancías, para proteger la industria nacional o equilibrar la balanza comercial.</p>											
País:	BARRERAS ARANCELARIAS										
<p>Perú</p> 	<p>Arancel 0%</p>										
<p>Argentina</p> 	<p>Arancel 0%</p>										
<p>Estados Unidos</p> 	<p>Códigos de SA6 correspondientes a la revisión del país importador Aranceles aplicados por Estados Unidos de América en 2017(ITC)</p> <p>Producto: 040610 - Queso fresco "sin madurar", incl. el del lactosuero, y requesón Nomenclatura: H517 País socio: Ecuador</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Product code</th> <th>Product description</th> <th>No. of corresponding national tariff lines</th> <th>Total ad valorem equivalent tariff</th> <th>Level of protection</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>040610</td> <td>Queso fresco "sin madurar", incl. el del lactosuero, y requesón</td> <td>12</td> <td>24,36%</td> <td style="text-align: center;">●</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">Página 1 de 1, elementos 1 a 1 de 1.</p>	Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection	040610	Queso fresco "sin madurar", incl. el del lactosuero, y requesón	12	24,36%	●
Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection							
040610	Queso fresco "sin madurar", incl. el del lactosuero, y requesón	12	24,36%	●							
<p>Análisis: Este tipo de barreras al comercio cuyo propósito es imponer limitaciones a la entrada de iguales o similares productos extranjeros, con la fijación de aranceles e impuestos a la importación, en el caso de Estados Unidos, cuyo ad valorem es del 24,36%, esto con el objetivo de proteger a la producción nacional. En el caso de Perú y Argentina el arancel es del 0%.</p>											

Fuente: Mac Map, (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 69. FACTORES POLÍTICOS: Barreras No Arancelarias

FACTORES POLÍTICOS	
<p>Barreras no Arancelarias.- Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o características.</p>	
APORTE A LA INVESTIGACIÓN	
<p>Este factor se debe tener presente al momento de incursionar un producto a mercados internacionales, ya que estas barreras obstaculizan el comercio haciendo que el producto se torne más costoso.</p>	
País:	BARRERAS NO ARANCELARIAS
<p>Perú</p> 	<p> Prohibiciones y restricciones a las importaciones y licencias</p> <p>Las importaciones de ciertos bienes pueden estar prohibidas o se necesitará tener autorización o un registro por razones de salud, protección al medio ambiente, seguridad alimentaria y por otro lado cumplir con lo acordado en los acuerdos internacionales.</p> <p> Reglamentos Técnicos, evaluación de conformidad y normas</p> <p>El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), es el organismo de Normalización encargado de aprobar las Normas Técnicas Peruanas (NTP), se trata de documentos públicos que pueden ser utilizados por quienes lo deseen.</p> <p>El importador y el fabricante nacional de mercancías reguladas por un reglamento técnico deben solicitar a los Ministerios una “constancia de cumplimiento”, que tiene vigencia de un año y se puede renovar por períodos iguales. En el caso de los importadores, esta constancia puede utilizarse para todos los despachos aduaneros y debe presentarse a la Aduana antes de nacionalizar la mercancía.</p> <p> Normas Sanitarias y Fitosanitarias</p> <p>Perú tiene tres autoridades competentes en materia sanitaria y fitosanitaria encargadas de implementar normas:</p> <p>El Perú considera que la sanidad agraria es un bien público que contribuye de manera importante a proteger la salud de los consumidores y promueve la competitividad de los productores nacionales.</p>
<p>Argentina</p> 	<p>➤ Desde el 2008 Argentina impuso una serie de medidas no arancelarias haciendo que estas políticas afecten a las importaciones en sentido de subir los costos y tiempos de internación</p>

Entre ellas se menciona las siguientes:

- Medidas sanitarias y Fitosanitarias
- Licencias de Importación Automáticas y no automáticas
- Certificado de Libre Circulación de Alimentos
- Normas Técnicas y normas de Calidad
- Valores Criterios/ valoración aduanera
- Definición de Puertos de Entrada
- Condiciones de Pago a las Importaciones
- Medidas Antidumping
- Prohibiciones a la importación de ciertos bienes



Licencias de Importación y Autorizaciones Previas

Para la importación definitiva para consumo, el importador deberá tramitar Licencias Automáticas de Importación, salvo aquellas posiciones arancelarias contempladas en la Resolución 5/2015, en tal caso se deberán tramitar Licencias no Automáticas.

Para tramitar las solicitudes de Licencias Automáticas de Importación, los importadores deberán completar en el Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI)

Las licencias tendrán un plazo vigente de 90 días contados a partir de la fecha de aprobación el SIMI



Reglas de embalaje y etiquetado





➤ **Etiquetado**

Todos los alimentos empacados deben contar con la siguiente información en la etiqueta:

- La etiqueta debe de estar de manera visible en el envase, nombre (descripción del producto), país de origen, pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; peso neto.
- La etiqueta debe estar en idioma español, los productos importados podrán conservar la etiqueta original del país en su idioma, pero deberán tener una etiqueta pegada en español.
- Las Unidades de medidas autorizadas se utiliza el sistema métrico decimal.
- Marcado de origen “ Hecho en” Obligatorio y controlado por las Aduanas
- **Certificado de Normas de Calidad**






Es un documento que verifica las condiciones de fabricación,

	<p>embalaje calidad y embarque a través de estas normas se certifica el proceso productivo de la empresa.</p>
<p>Estados Unidos</p> 	<p>➤ El Sistema de Aduanas y Protección Fronteriza (Sistema Automated Commercial Environment) ACE, conjuntamente con las Aduanas son encargados de dar fiel cumplimiento al acceso o restricción de las importaciones.</p> <p> Documentación Requerida</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manifiesto de ingreso de Mercadería ➤ Certificado de Origen ➤ Evidencia de los derechos de la Mercancía ➤ Factura comercial ➤ Lista de empaque ➤ Otros documentos dependiendo del producto <p> Licencias de Importación y Autorizaciones Previas</p> <p>➤ Las licencias de importación exigidas por los Estados Unidos dan lugar a productos como: Plantas y productos de origen animal, determinados animales y productos de origen animal, productos siderúrgicos básicos, armas de fuego y municiones, gas natural; entre otros.</p> <p> Entidades Reguladoras</p> <p>Dependiendo del producto se necesitará de permisos o certificaciones expedidos por entidades reguladoras y la aduana entre los cuales están:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Agencia de Protección Ambiental (EPA) ➤ Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) ➤ Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) ➤ Departamento de Hacienda de los Estados Unidos ➤ Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco
<p>Análisis:</p> <p>Con el propósito de proteger la industria nacional, protección a la salud de los consumidores, los países presentan barreras al comercio exterior como son las barreras no arancelarias, mostrando cierta similitud; en el caso de Perú y Argentina al ser países vecinos exponen un escenario positivo para la internacionalización de productos lácteos; en el primero el comercio fluiría de manera fácil al formar parte de la Comunidad de Naciones CAN que se maneja arancel cero. Por otro lado Estados Unidos considerado como el principal socio comercial del Ecuador cuya economía hace que se vuelva atractivo para la inversión da paso a la internacionalización como una oportunidad de negocios.</p>	

Fuente: PRO ECUADOR (2017); Ministerio de Comercio Exterior

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 70. FACTORES POLÍTICOS: Acuerdos Comerciales

FACTORES POLÍTICOS					
Acuerdos Comerciales.- Son convenios bilaterales o multilaterales entre estados, que buscan conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial. (Vivenci, 2011, párr. 3)					
APORTE A LA INVESTIGACIÓN					
Los acuerdos comerciales son de vital importancia porque ayudan a armonizar los intereses en materia de comercio logrando aumentar el intercambio comercial entre las partes, como también se comprometen a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de los países negociantes.					
País:	ACUERDOS COMERCIALES				
	UA: Unión Aduanera	Acuerdos Regionales		ACE: Acuerdo de Complementación Económica	AAP: Acuerdo de Alcance Parcial
		NAM	PAR		
Perú 	CAN	AR.AM N°2	AR.PAR N° 4		
Argentina 		AR.AM N°2	AR.PAR N° 4	AAP.CE N°59	AAP N°14 AAP N°15 AAP N°19
Estados Unidos 	Nación más favorecida (MFN), emitida por la Organización Mundial de Comercio Sistema Generalizado de Preferencias				
Análisis:					
<p>Ecuador mantiene acuerdos comerciales con los tres países; siendo estos Acuerdos Regionales como la Nómina de Apertura de Mercados (NAM), en el cual se tratan puntos acerca de la eliminación en forma total o inmediata a favor del país negociante, los gravámenes aduaneros y las demás restricciones que incidan sobre la importación de los productos que se encuentran en la nómina de apertura de mercados, mientras que la Preferencias Arancelarias Regionales (PAR), hace que los países miembros se otorguen sobre sus importaciones recíprocas, preferencias arancelarias, de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países.</p> <p>Los Acuerdos de Complementación Económica celebrados entre Ecuador y Argentina tienen por objeto formar un Área de libre Comercio entre las partes, para la diversificación del intercambio comercial con la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias que afecten al comercio recíproco.</p> <p>Por otra parte el Acuerdo Comercial del Sistema General de Preferencias SGP celebrados entre Ecuador y Estados Unidos, el cual concede arancel 0 o aranceles reducidos a los países beneficiarios, estos generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas.</p>					

Fuente: ALADI, Ministerio de comercio Exterior, (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 71. FACTORES POLÍTICOS: Gasto Público




FACTORES POLÍTICOS																									
<p>Gasto Público.- Es un instrumento importante de la política económica de cualquier país pues por medio de este, el gobierno influye en los niveles de consumo, inversión, empleo, etc. (Ibarra, 2016, párr. 1)</p>																									
APORTE A LA INVESTIGACIÓN																									
<p>Este factor permite observar la estructura económica de un país, su influencia radica en empleo, inversión, en el ahorro, la inflación etc.; elementos que inciden de manera positiva o negativa.</p>																									
País:	GASTO PÚBLICO																								
<p>Perú</p> 	<div style="text-align: center;"> <h3>GASTO PÚBLICO EN MILL. USD</h3>  <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2012</th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>39.165</td> <td>43.563</td> <td>45.746</td> <td>42.797</td> <td>45.621</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>201.949</td> <td>217.802</td> <td>205.273</td> <td>255.958</td> <td>215.331</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>6.022.09</td> <td>6.015.75</td> <td>6.188.80</td> <td>6.363.97</td> <td>6.537.03</td> </tr> </tbody> </table> </div>		2012	2013	2014	2015	2016	Perú	39.165	43.563	45.746	42.797	45.621	Argentina	201.949	217.802	205.273	255.958	215.331	Estados Unidos	6.022.09	6.015.75	6.188.80	6.363.97	6.537.03
		2012	2013	2014	2015	2016																			
Perú		39.165	43.563	45.746	42.797	45.621																			
Argentina	201.949	217.802	205.273	255.958	215.331																				
Estados Unidos	6.022.09	6.015.75	6.188.80	6.363.97	6.537.03																				
<p>Argentina</p> 																									
<p>Estados Unidos</p> 																									
<p>Análisis:</p> <p>El gasto público es un generador de empleo pues muchos de sus habitantes trabajan en entidades estatales, garantizando de una u otra manera el consumo por parte de las familias; en el caso de Perú para el años 2015 creció en \$2824 millones, la distribución sobre el gasto público lo realiza en diferentes sectores como: educación, sanidad y Defensa.</p> <p>Para Argentina en el año 2015 y 2016 tuvo un decrecimiento de \$40627.</p> <p>Para la economía estadounidense el gasto público su principal aporte fueron para educación el 13,05%, sanidad 21,29% y defensa un 14,52%.</p>																									

Fuente: Datosmacro.com, (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

3.11.4. Factores Culturales




Tabla 72. FACTORES CULTURALES: Lengua

FACTORES CULTURALES	
<p>Lengua.- Hace referencia fundamentalmente al lenguaje humano, constituido como un sistema de comunicación verbal y escrito regido por una serie de reglas y convenciones gramaticales, y compartido por una comunidad de hablantes. (significados, 2013, párr.9)</p>	
APOORTE A LA INVESTIGACIÓN	
<p>Conocer la lengua de cada país permite una comunicación asertiva, que requiere de una completa comprensión, conocimiento y fluidez verbal del idioma; logrando de esta manera iniciar operaciones comerciales con visión a emprender nuevos negocios.</p>	
País:	LENGUA
<p>Perú</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Idioma oficial: español ➤ Idiomas Cooficiales: quechua y el aimara. ➤ Idioma para los Negocios: De preferencia es el español no obstante también es el inglés.
<p>Argentina</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Idioma oficial: español (castellano) ➤ Idiomas Cooficiales: mapudungun (en la zona sur), aimara (región andina del norte) y rapanui (Isla de Pascua) ➤ Idioma para los Negocios: Español e Inglés
<p>Estados Unidos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Idioma oficial: Inglés ➤ Idiomas Cooficiales: Lenguas indígenas como el navajo, cheroqui y choctaw ➤ Idioma para los Negocios: Inglés
<p>Análisis: El punto de conexión entre una o varias personas de una nación es la comunicación, por lo tanto; es un instrumento que hoy en día es parte fundamental para el desarrollo de toda negociación, este factor es altamente relevante en cualquier ámbito, social, cultural, político como es, la lengua natal. La importancia que predomina sobre la lengua empleada en los negocios, radica en conocer y entender su dialecto, ya que de esta manera se evitarán inconvenientes al momento de cerrar una negociación. El lenguaje es necesario al momento de internacionalizar un producto ya que muchos de los países exige en sus normas de etiquetado sean en su lengua natal.</p>	

Fuente: Legicomex.com (2012), justlanded.com (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 73. FACTORES CULTURALES: Religión







FACTORES CULTURALES	
Religión.- Conjunto o sistemas de creencias y prácticas de un grupo determinado en relación a una actividad espiritual, ligada a lo moral. (Anónimo, 2016, párr.1)	
APORTE A LA INVESTIGACIÓN	
Es necesario conocer las creencias religiosas de cada país; pues ésta influye en el comportamiento de una sociedad debido a que; es el reflejo de los valores y actitudes de los habitantes y por ende muestra las prácticas de las personas.	
País:	RELIGIÓN
Perú 	➤ Mayoritariamente católica, aproximadamente un 85% pero con fuerte presencia de evangélicos, por encima del 12%.
Argentina 	➤ Casi el 90% de los argentinos son Católicos Romanos; cerca de un millón de personas son protestantes y cerca de 500000 son judíos y unos 100000 son Islámicos.
Estados Unidos 	➤ La población estadounidense en su mayoría son el 46,5% Protestantes, 20% católicos y el 3,5% se dividen entre varios tipos de religiones como testigos de Jehová, Mormones y Ortodoxos.
<p>Análisis:</p> <p>El impacto que ejerce la religión en el mundo de los negocios, se considera los valores y actitudes de una cultura hacia el medio empresarial, el consumo y la organización social; dependiendo de la concepción religiosa de las personas, se hace necesario establecer acuerdos definidos y específicos sobre los productos que se pretende internacionalizar.</p>	

Fuente: studycountry.com (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

3.11.5. Factores Tecnológicos

Tabla 74. FACTORES TECNOLÓGICOS: Innovación




FACTORES TECNOLÓGICOS			
<p>Innovación.- Es la capacidad de generar, absorber y utilizar las bases de conocimientos tecnológico y no tecnológico para la creación de nuevos productos, servicios, procesos o cambios organizativos que pueden agregar mayor valor económico, social o ambiental. (World Economic Forum, 2015, pág. 6)</p>			
APORTE A LA INVESTIGACIÓN			
<p>El factor innovación es muy relevante en cuanto a la productividad, oferta de productos novedosos, en el entorno donde se quiere posicionar los productos, ya que la innovación hace que el sector este en constante cambios y evoluciones, para ello se debe considerar si se está preparado para afrontar dicho cambio.</p>			
País:	FACTORES TECNOLÓGICOS		
Perú 	RANGO/144 PAÍSES	116	
	PUNTUACIÓN	2.78	
Argentina 	RANGO/144 PAÍSES	93	
	PUNTUACIÓN	3.11	
Estados Unidos 	RANGO/144 PAÍSES	4	
	PUNTUACIÓN	5.58	
<p>Análisis: El índice de innovación también indica el valor agregado en sus etapas productivas, según el World Economic Forum, Estados Unidos presenta un escenario más competitivo en comparación al de Argentina y Perú, esto se debe a que Estados Unidos ha enfocado sus esfuerzos en destacar Universidades de alta calidad, empresas que cada día se involucran en actividades de I+D, compras del sector público en programas informáticos y productos de tecnología avanzada, entre otros.</p>			

Fuente: World Economic Forum (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

3.11.6. Factores Geográficos










Tabla 75. FACTORES GEOGRÁFICOS: Localización



FACTORES GEOGRÁFICOS	
<p>Localización.- Hace referencia al conjunto de elementos y relaciones entre ese espacio geográfico y otros. Implica situar y relacionar de forma significativa distintos tipos de información: económica, cultural, geográfica, histórica etc. (Servicio Geográfico Militar de Uruguay, 2015, párr. 1)</p>	
APORTE A LA INVESTIGACIÓN	
<p>El factor de Localización, permite identificar la ubicación geográfica del país de destino al cual se pretende ingresar los productos, de igual manera se logra conocer e identificar rutas, distancias y puntos de acceso; como son: terrestres, marítimos y aéreos.</p>	
País:	LOCALIZACIÓN
Perú 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Situada en América del Sur, tiene una superficie 1'285220 km², debido a su extensión se considera un país grande.
Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Situada en América del Sur, tiene una superficie de 2'780400 km², por lo que se puede considerar un país grande.
Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Situada en América del Norte, con una superficie de 9'631416 km², es el cuarto a nivel mundial de los países con mayor extensión territorial.
<p>Análisis: Según los puntos geográficos de localización, Perú al ser nuestro país vecino está próximo; mientras que Argentina y Estados Unidos, son más distantes especialmente este último, muestra una mayor distancia lo que implicaría más tiempo y gastos generando costos que inciden en el precio del producto a internacionalizarse.</p>	

Fuente: Datosmacro.com (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 76. FACTORES GEOGRÁFICOS: Transporte Internacional

FACTORES GEOGRÁFICOS	
<p>Transporte Internacional.- Incluye el conjunto de medios de transporte que actúan desde y hacia cualquier punto geográfico, por lo que se debe tener en cuenta los diferentes medios de transporte, la infraestructura: vías, rutas, etc. y la organización del sistema. (TIBA, 2015, Párr.1)</p>	
APOORTE A LA INVESTIGACIÓN	
<p>Es fundamental porque, se convierte en una parte importante de la cadena logística internacional, influyendo en los diferentes escenarios, al momento de entregar las mercancías; en los tiempos, lugares pactados en una negociación; con el propósito de que los productos lleguen a su destino en las mejores condiciones según el medio de transporte utilizados.</p>	
País:	TRANSPORTE INTERNACIONAL
<p>Perú</p>  	<p> Vía Aérea:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aeropuerto Jorge Chávez (LIM): En el 2014 se transportaron 302.4 miles de TM de carga. ➤ Aeropuerto de Cusco (CUZ): Es El segundo puerto más importante del Perú. <p> Vía Marítima:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por 24 puertos de los cuales 19 son marítimos, 4 son fluviales y 1 lacustre. ➤ Principales Puertos: ➤ Puerto Callao: Puerto Multimodal, donde se maneja todo tipo de carga, y está situado en lima. ➤ Puerto de Paita: Puerto donde se movilizan contenedores y carga general, se encuentra en la ciudad de Piura. ➤ Puerto Matarani: Puerto Multimodal, donde se reciben todo tipo de cargas, está ubicado en el Departamento de Arequipa.
<p>Argentina</p>  	<p> Vía terrestre</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La red nacional de carreteras tiene una longitud de 38744 km y alrededor de 500000 km son vías transitables que cruzan Argentina, por estas vías se transportan el 85% de pasajeros y el 87% de la carga del país. <p> Vía Aérea</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Argentina cuenta con 67 aeropuertos de los cuales 24 son internacionales, 33 están concedidos a operadores privados. ➤ Principales Aeropuertos ➤ Aeropuerto Internacional de Ezeiza – Ministro Pestarini en Buenos Aires: Es el principal de Argentina, cuenta con tres terminales siendo uno exclusivamente para vuelos internacionales y de cabotaje. ➤ Aeropuerto Internacional de Córdoba – Pajas Blancas en Córdoba: Es uno de los más importantes de Argentina, sirve a una gran parte del centro del país. <p> Vía Marítima</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Argentina cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de 30 puertos que se ubican alrededor de sus 4989 km de costas.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Principales Puertos ➤ Puerto de Buenos Aires: Está dividido en 5 terminales, por ello es considerado como uno de los más grandes puertos de Latinoamérica. ➤ Puerto Bahía Blanca: Es el único puerto de aguas profundas, ideal para operaciones de entrada y salida para buques de hasta 45 pies de calado. ➤ Puerto Rosario: Se encuentra en una posición privilegiada para el transporte multimodal de la Argentina y el Cono Sur
<p>Estados Unidos</p>  	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vía Aérea ➤ Principales Aeropuertos ➤ Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), es el puerto con mayor afluencia en el tráfico de carga Internacional. ➤ Es el principal puerto de entrada para las exportaciones ecuatorianas registrando en el 2016, mercancías valoradas en \$ 1214 millones. ➤ Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK), situado en el sexto lugar en tráfico de carga internacional en Estados Unidos y el 19 a nivel mundial. ➤ En el 2016 Ecuador registro mercancías exportadas valoradas en \$298 millones. ➤ Vía Marítima ➤ Los puertos marítimos representan el mayor componente del sistema de carga manejando el 75% de carga internacional del país en términos de volumen. ➤ Principales Puertos de Ingreso para carga ecuatoriana ➤ Puerto Everglades, Miami, Houston, New York, San Diego y Los Angeles. ➤ Otros Puertos: Long Beach, Savannah, Charleston y Oakland
<p>Análisis:</p> <p>Las diferentes infraestructuras de los países, muestran un rango de competitividad ya que el transporte internacional se puede realizar por diferentes medios de transporte, independientemente de esto; se debe enfocar en encontrar la ruta y punto de acceso más adecuado para la transportación de los productos que se pretende internacionalizar.</p>	




Fuente: PRO ECUADOR (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

3.12. Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM): selección del País

Con la aplicación de la matriz POAM, se pretende analizar la importancia de cada factor, con el fin de realizar una comparación que permita identificar y seleccionar el país más adecuado para la internacionalización del queso mozzarella. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 77. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

VALORACIÓN AMENAZA Y OPORTUNIDAD BAJO= 1; MEDIO= 2; ALTO= 3												
PAÍS	 PERÚ				 ARGENTINA				 Estados Unidos			
FACTORES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB			MEDIO	2	ALTO	3			ALTO	3		
PIB Per cápita	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Inflación			ALTO	3			ALTO	3	ALTO	3		
Tasa de desempleo			BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2
Balanza Comercial	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
SUMA		3		4		6		6		12		2
PROMEDIO		0,6		0,8		1,2		1,2		2,4		0,4
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Población Económicamente Activa (PEA)	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
SUMA		5				4				6		
PROMEDIO		2,5				2				3		
FACTORES POLÍTICOS												
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Barreras Arancelarias	ALTO	3			ALTO	3			BAJO	1		

Barreras no Arancelarias	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Acuerdos Comerciales	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Gasto Público	BAJO	1			ALTO	3			ALTO	3		
SUMA		9				9				9		
PROMEDIO		2,25				2,25				2,25		
FACTORES CULTURALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Lengua	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Religión	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
SUMA		5				5				5		
PROMEDIO		2,5				2,5				2,5		
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Innovación	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
SUMA		3				1				2		
PROMEDIO		3				1				2		
FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Localización	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Transporte Internacional	ALTO	3			BAJO	1			ALTO	3		
SUMA		6				3				4		
PROMEDIO		3				1,5				2		

Elaborado por: Liceth Chunez

3.12.1. Resumen POAM


Con el análisis de cada indicador de la Matriz POAM, sobre los tres países, se procedió a ponderar cada indicador; identificando si era una oportunidad o amenaza; resultados resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 78: Resumen POAM

FACTORES	 PERÚ		 ARGENTINA		 EE.UU	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Socioeconómicos	0,6	0,8	1,2	1,2	2,4	0,4
Factores Demográficos	2,5	0	2	0	3	0
Factores Políticos	2,25	0	2,25	0	2,25	0
Factores Culturales	2,5	0	2,5	0	2,5	0
Factores Tecnológicos	3	0	1	0	2	0
Factores Geográficos	3	0	1,5	0	2	0
Suma	13,85	0,80	10,45	1,20	14,15	0,40
Promedio	2,31	0,13	1,74	0,20	2,36	0,07
Selección del país	2,18		1,54		2,29	

Elaborado por: Liceth Chunez

Tabla 79. Comparativa de Factores Socioeconómicos

FACTORES SOCIOECONÓMICOS	PERÚ 	ARGENTINA 	EE.UU 
PIB (millones de USD)	210.010	619.870	19'362.130
PIB Per cápita	6.598	14.062	59.495
Inflación	3,2%	26,9%	2,1%
Tasa de desempleo	6,7%	8,1%	4,4%
Balanza Comercial (saldo)	543.400,6	(-117.739,80)	9'753.260,6
FACTORES DEMOGRÁFICOS			
Población (millones)	32.165	44.271	325.524
Población Económicamente Activa (PEA)	76,65%	59,85%	61,89%
FACTORES POLÍTICOS			
Barreras Arancelarias (AD VALOREM)	0%	0%	24,36%
Gasto Público (millones USD)	45.621	215.331	6'537.03

Elaborado por: Liceth Chunez

Análisis:

➤ Factores Socioeconómicos

En el estudio de los tres países, Perú y Estados Unidos muestran escenarios positivos; destacándose este último por poseer un PIB de \$ 19'362.130, por ello es considerada como la economía número uno, mientras que Argentina; se encuentra en procesos de transformación enfocado principalmente a promover un desarrollo económico sostenible, para lograr una inserción a la economía global.

Por otra parte el intercambio comercial que Ecuador mantiene con estos países, se ve reflejado en la balanza comercial, en donde Perú y Estados Unidos han configurado mercados consumidores de productos ecuatorianos, con este último manteniendo un saldo favorable de \$9'753.260,6 millones de dólares, haciéndolo atractivo para la internacionalización de productos como es el queso.

➤ Factores Demográficos

Dentro de estos factores como es el tamaño de la población, Estados Unidos y Argentina cuentan con un mayor número de habitantes presentando más oportunidades de incursionar productos; por otro lado la Población Económica Activa, es decir aquellas personas que perciben un salario o cuentan con un ingreso, en mayor porcentaje es la población peruana con el 76,65%, seguido por Argentina y Estados Unidos estos dos últimos países con el 59,85% y 61,89% respectivamente.

➤ **Factores Políticos**

Siendo parte de los mercados internacionales, los acuerdos comerciales, tratados que mantiene el Ecuador con los países en estudio, cabe resaltar que estos son de gran importancia, porque el compromiso asumido por las partes es la reducción de políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de los países negociantes; para el caso de Estados Unidos y Ecuador mantiene el Nación más favorecida (MFN), emitida por la Organización Mundial de Comercio y el Sistema Generalizado de Preferencias, las barreras no arancelarias de los tres países mantienen cierta similitud esto debido a que, cada nación debe velar por la seguridad alimentaria e inocuidad de los productos y proteger a la industria nacional.

➤ **Factores Culturales**

Tanto el factor del idioma como la religión son relevantes; pues a través de estos se conoce y analiza los valores y actitudes de una cultura con respecto al medio empresarial; la organización social, y el consumo, hace que estos factores indiquen los gustos y preferencias de los consumidores. El lenguaje es importante al momento de realizar negocios.

➤ **Factores Tecnológicos**

La innovación como factor que promueve la competitividad de un sector, se basa sustancialmente en la adquisición de tecnologías, en la elaboración de productos con mayor valor agregado; lo que genera cambios continuos en el entorno del mercado; ya que los consumidores se vuelven más exigentes; el país que mayor énfasis ha dado en mejorar este pilar es Estados Unidos resaltando que muestra altos índices de innovación ubicándose en el ranking de competitividad en el puesto 4.

➤ **Factores Geográficos**

La proximidad geográfica del Ecuador con los países estudiados la tiene con Perú y Argentina, debido a que las distancias entre estos, presentan mejores oportunidades para la exportación de productos lácteos; pilares fundamentales como es el transporte internacional, cuyo papel a protagonizar es de vital importancia porque ocupa una parte de la cadena logística, primordialmente para dar cumplimiento a los principios del transporte como son la seguridad, tiempo y costo.

Las infraestructuras viales, portuarias y aeroportuarias son de gran relevancia; porque se logra determinar los puntos de entrada de los productos con la utilización de los diferentes medios de transporte, dependiendo del tipo de producto que se pretenda ingresar.

Finalmente con el estudio de los diferentes factores, se logró determinar que el país de destino es Estados Unidos, pues brinda mayores oportunidades para la internacionalización de productos lácteos; el intercambio comercial entre Ecuador y Estados Unidos se ha mantenido en el tiempo; gracias a los tratados y acuerdos comerciales que se encuentran vigentes.

Los escenarios mostrados por Estados Unidos se tornan positivos para la internacionalización de productos lácteos ecuatorianos, principalmente se destaca en los factores socioeconómicos, lo que quiere decir que; el estatus de una población es alta a través de su posición económica, social – familiar basándose en sus ingresos, empleo y educación, haciendo que este mercado se torne atractivo por la probabilidad de que los consumidores cuenten con ingresos para la adquisición del producto.

3.12. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR – PANORAMA GENERAL

Ecuador cuya economía se ha caracterizado por ser primario – exportadora; dependiente de las exportaciones principalmente del petróleo y las exportaciones no tradicionales como son las del banano, flores y camarones; durante los últimos años, Ecuador mantiene políticas enfocadas en el cambio de la matriz productiva, con el propósito de generar más valor en los productos no tradicionales que puedan ser explotados siendo uno de ellos los lácteos, que mediante la inserción hacia nuevos mercados y la apertura comercial con nuevos países socios comerciales se logre dinamizar la economía ecuatoriana.

3.12.1. Factores Socioeconómicos – Ecuador

Tabla 80. FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL ECUADOR

 FACTORES SOCIOECONÓMICOS	
Nombre Oficial	República del Ecuador
Capital	Quito
Población (tamaño millones)	16.529.000 (2017)
Moneda Oficial	Dólar Estadounidense (USD)
PIB (millones de dólares)	97802 (2016)
PIB Per cápita (millones de dólares)	5917 (2016)
Gasto Público (millones de dólares)	38.540 (2016)
Inflación anual (%)	1,1% (Diciembre, 2016)
Salario Unificado Nominal (usd)	\$386 (2018)
Idioma Oficial	Español
Religión	➤ 95% Católica Romana; 5% otras Religiones
Presidente	Lic. Lenín Moreno
Forma de Gobierno	República Democrática



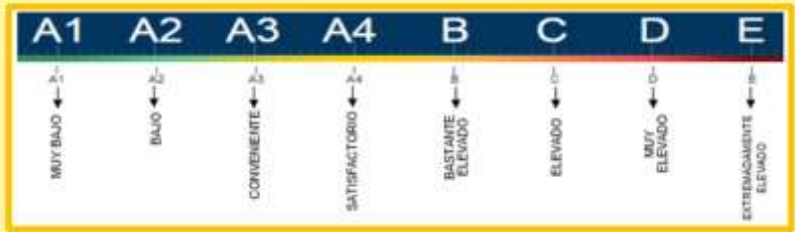
Fuente: datosmacro.com (2018)

Elaborado por: Liceth Chunez

El Ecuador ha desarrollado nuevas políticas económicas y comerciales que buscan promover e incentivar las exportaciones para la sustitución de importaciones, con la generación de valor agregado, en los productos, de preferencia en aquellas exportaciones que generen mayores oportunidades de empleo y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores como actores dinamizadores de la economía con miras a la inserción de los mercados internacionales.

3.12.2. Riesgo País

Tabla 81. Riesgo País Ecuador

 RIESGO PAÍS ECUADOR	
<p>Este factor indica el riesgo que un país presenta para las inversiones, es decir; muestra la probabilidad de que esas inversiones resulten menores a lo esperado o provoquen pérdidas. A mayor riesgo país, menores posibilidades de inversiones y, consecuentemente, más caro el crédito para conseguir dinero.</p>	
<p>ECUADOR</p>  <p>C: Evaluación De Riesgo País</p>	<p>EVALUACIÓN RIESGO PAÍS</p> 
<p>Ecuador mantiene un riesgo país elevado, esto se ha venido dando porque la economía en gran parte depende del gasto público, efecto por el cual tiene que ver con los precios del petróleo y sus fluctuaciones en el entorno internacional, la caída de los precios del petróleo y el terremoto en abril del 2016 ha ocasionado que sus políticas económicas cambien lo que quiere decir que la falta de recursos del gobierno puede conducir a una baja inversión pública afectando de igual manera a la inversión privada ya que dará existencia a la disminución de crédito.</p> <p>El riesgo país se torna elevado porque se ha dado un aumento en los impuestos, haciendo que la influencia de este factor frene a los nuevos inversionistas.</p> <p>Para evitar el aumento del déficit público el gobierno ecuatoriano propone cubrir sus necesidades mediante préstamos con China y otras medidas como el aumento del IVA en dos puntos porcentuales del 12% al 14%; es por estas razones que el riesgo país del Ecuador se lo considera como elevado.</p>	

Fuente: COFACE (2018)

Elaborado por: Liceth Chunez

3.12.3. Acuerdos Comerciales del Ecuador

- Comunidad Andina de Naciones (CAN)
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre países en desarrollo (SGP - PLUS)

Los acuerdos comerciales que mantiene el Ecuador con diferentes países, son de gran relevancia para dar apertura al comercio, ya que permite que los productos ecuatorianos ingresen con preferencias arancelarias ya sean estas totales o parciales, logrando que se armonicen los intereses de cada parte, y dando paso al aumento del intercambio comercial.

3.12.4. ANÁLISIS DEL MERCADO – PRODUCTOS LÁCTEOS (ECUADOR)

Según datos del Centro de la Industria Láctea (CIL), las industrias lácteas formales procesan diariamente 2'662560 litros, de los cuales el 31% es para la producción de quesos, el 27% leche en funda, 20% leche en cartón, 11% para leche en polvo, 10% al yogurt y el 1% para otros productos lácteos. (ASOGAN, 2017, párr. 9)

3.12.4.1. Producción Nacional de Quesos

El cambio de la matriz productiva que impulsa el gobierno ecuatoriano, en primera instancia en la sustitución selectiva de importaciones, ha generado el aumento de la oferta exportable de lácteos, cuyos efectos han permitido aumentar la producción nacional en particular del queso. Según Pro Ecuador (2014), las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos tienen gran acogida en los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que para el año 2011, importó usd \$66 millones y en Venezuela de usd \$509 millones siendo los principales productos importados por este país la leche en polvo por \$401 millones, seguida por el queso con usd \$89 millones y la mantequilla con usd \$18 millones.

La empresa Floralp conjuntamente con la Corporación Financiera Nacional, han sido promotores de la producción nacional de quesos, debido a que, gracias al apoyo financiero de esta entidad, han potenciado sus líneas productivas, en promedio Floralp, procesa 75000 litros diarios de leche utilizados en la elaboración de lácteos como el queso.

Según Orozco (2015), las ventas de la industria quesera incrementaron 3,4 veces entre los años 2005 al 2014, pasando de USD 71,4 millones a 243, 1 millones en dichos años. Existiendo cerca de 31 empresas dedicadas a la producción de lácteos según el último censo económico 2010.

3.12.4.1.1 Partida Arancelaria

Es de vital importancia conocer la partida arancelaria del producto porque de esta manera se puede identificar el producto en cualquier parte del mundo; al igual que permite conocer que el producto que se está comercializando mantiene alguna preferencia arancelaria o restricciones para su ingreso al mercado de destino.

Tabla 82. PARTIDA ARANCELARIA

PARTIDA ARANCELARIA – QUESO MOZZARELLA	
Sección I:	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL
Capítulo 04:	Leche y Productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen Animal, no expresado ni comprendido en otra parte.
Partida Sistema Armonizado 0406:	Quesos y Requesón
SubPartida Sist. Armoniz:	
SubPartida Regional 04061000:	-Queso Fresco (sin madurar), incluido el lacto suero y requesón
SubPartida Nacional 0406100000:	QUESO FRESCO (SIN MADURAR), INCLUIDO EL LACTOSUERO Y REQUESÓN

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE); 2015

Elaborado por: Liceth Chunez

3.12.4.2. Entidades encargadas de asegurar la calidad del producto en Ecuador

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), al ser la autoridad nacional sanitaria, fitosanitaria y de inocuidad de los alimentos, es la encargada de certificar la calidad de los productos provenientes del agro para la comercialización, de igual manera supervisa las actividades agrícolas con el fin de dar cumplimiento a normas nacionales e internacionales para la mejora continua en la producción agrícola.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), es la entidad reguladora de emitir normas técnicas, en este caso para el queso en donde hace mención acerca de los requisitos específicos para la elaboración, envase, embalaje y rotulado, con la finalidad de que los productos como el queso mozzarella mantengan su calidad; señalando que debe mantenerse dentro de una cadena de frío; esto considerándose el Reglamento Técnico RTE INEN 076 (1R) y la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1528. Con este apartado se analiza que para la comercialización de un producto ecuatoriano se debe certificar la calidad en país de origen, con el fin de garantizar su consumo tanto nacional como internacional, evitando inconvenientes al momento de ingresar a mercados externos.

3.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA

De acuerdo a la producción de leche de las Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar y en base a la presentación del producto de quesos de 1kg, que son de preferencia de consumo del mercado estadounidense – Estado de California se llega a determinar según el conocimiento del Sr. Joseph Puthukulangara productor de quesos; que para la elaboración de dicho producto se requieren de 10 litros de leche por cada uno.

3.13.1. Oferta Exportable

Tabla 83. Oferta Exportable

AÑO	LTRS DIARIOS	LTRS DE LECHE ANUAL	PROD DIARIA QUESO KG	UNIDADES DE QUESO PROD. ANUAL	N DE QUESO DE 1KG	PROD ANUAL QUESO TN	% DESTINADO AL PROYECTO	OFERTA EXPORTABLE ANUAL TN
2013	5700	2052000	570	205200	205200	205	40%	82
2014	5985	2154600	599	215460	215460	215	40%	86
2015	6284	2262240	628	226224	226224	226	40%	90
2016	6598	2375280	660	237528	237528	238	40%	95
*2017	6928	2494080	693	249408	249408	249	40%	100
*2018	7274	2618784	727	261878	261878	262	40%	105
*2019	7638	2749723	764	274972	274972	275	40%	110
*2020	8020	2887209	802	288721	288721	289	40%	115
*2021	8421	3031570	842	303157	303157	303	40%	121
*2022	8842	3183148	884	318315	318315	318	40%	127

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Liceth Chunez

Las Asociaciones Ganaderas de Montúfar, mantuvieron una producción anual de 2'375.280 litros para el año 2016; la cual representaría una producción en quesos de 95 toneladas exportables; pretendiendo acaparar con el 40% de la producción nacional al mercado consumidor de quesos, con tendencia a crecer para los siguientes años.

3.13.2. Características de la Población Oferente

Las Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar conformadas por 114 socios pertenecientes a cada una de sus Asociaciones se encuentran ubicadas en diferentes puntos geográficos de dicho cantón, dentro de sus principales actividades y formas de ingresos es el acopio y venta de leche a grandes industrias lácteas como es Alpina, y otras como Milmalac, Montulac que son nuevas industrias para el año 2016.



V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Selección del Mercado Óptimo

4.1.1.1. Análisis situacional de Estados Unidos – Panorama General


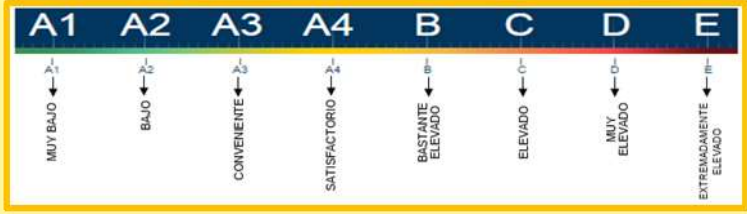
Tabla 84. FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS

FACTORES SOCIOECONÓMICOS	
PIB (millones de dólares)	\$19'362.130
PIB Per cápita (millones de dólares)	\$59.495
Inflación anual (%)	2,10%
Tasa de desempleo (%)	4,40%
FACTORES DEMOGRÁFICOS	
Población (tamaño millones)	325'540
PEA (%)	61,89%
FACTORES POLÍTICOS	
Barreras Arancelarias	➤ Ad – Valorem: 24,36%
Barreras No Arancelarias	➤ Sistema de Aduanas y protección Fronteriza ➤ Licencias de Importación ➤ Normas Sanitarias y Fitosanitarias ➤ Normas y Reglamentos Técnicos
Acuerdos Comerciales	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Cláusula de la Nación más Favorecida (NMF)
Gasto Público (millones de dólares)	\$6537.03
FACTORES CULTURALES	
Lengua	Inglés
FACTORES CULTURALES	
Religión	Protestantes: 46,5%, Católicos: 20%; y 3,5% varios tipos como: Testigos de Jehová, Mormones y Ortodoxos
FACTORES TECNOLÓGICOS	
Innovación	Rango de competitividad: -Puesto 4 -Puntuación: 5,58
FACTORES GEOGRÁFICOS	
Localización	Situada en América del Norte, con una superficie de 9'631416 km ²
Transporte Internacional	 Vía Aérea: → Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) → Aeropuerto Internacional John F. Kennedy  Vía Marítima: ➤ Puerto de: Everglades, Miami, Houston, New York, San Diego y Los Ángeles.

Elaborado por: Liceth Chunez

4.1.1.2. Riesgo País Estados Unidos

Tabla 85. Riesgo País Estados Unidos

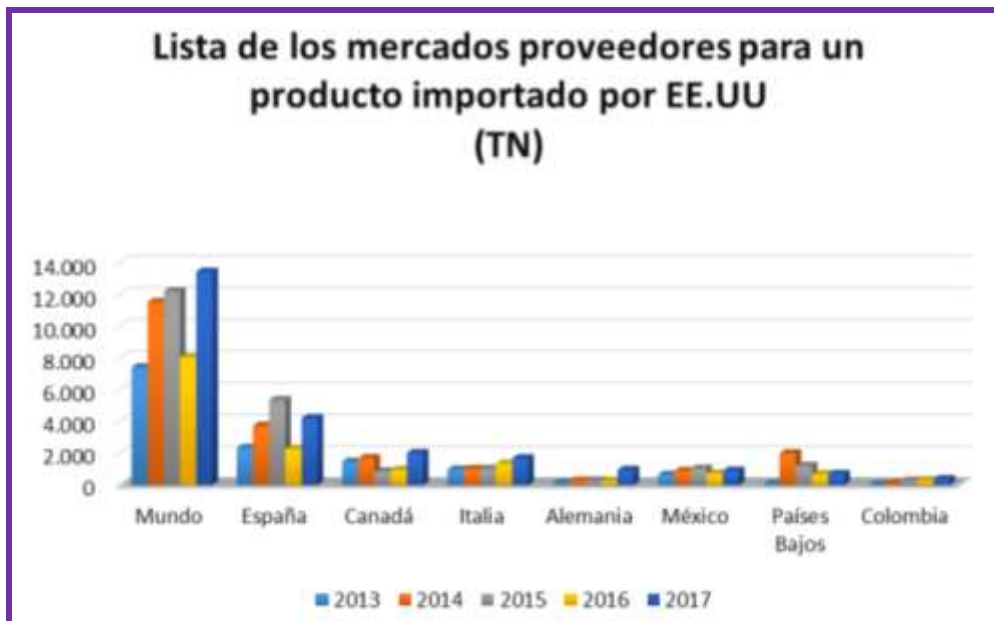
RIESGO PAÍS ESTADOS UNIDOS	
<p>Este factor indica el riesgo que un país presenta para las inversiones, es decir; muestra la probabilidad de que esas inversiones resulten menores a lo esperado o provoquen pérdidas. A mayor riesgo país, menores posibilidades de inversiones y, consecuentemente, más caro el crédito para conseguir dinero.</p>	
<p>EE.UU</p>  <p>A2: Evaluación De Riesgo País</p>	<p>EVALUACIÓN RIESGO PAÍS</p> 
<p>Según COFACE (2017), Estados Unidos cuenta con un riesgo país calificado como bajo (A2), es decir, que las posibilidades de incursionar son altas, esto debido a que Estados Unidos mantiene una estabilidad macroeconómica y seguridad jurídica, ocasionando que este país se vuelva atractivo para la inversión extranjera dando paso a la expansión de su tejido empresarial para con nuevos inversionistas y exportadores, a través del pleno empleo como objetivo de la Reserva Federal.</p>	

Fuente: COFACE (2017).

Elaborado por: Liceth Chunez

4.1.2. Importaciones de Estados Unidos del producto 040610 (queso) y sus principales proveedores.

Gráfico 28. Mercados Proveedores



Fuente: Trade Map (2017)

Elaborado por: Liceth Chunez

Entre sus principales proveedores del producto queso, se encuentra España, con el 17,4% seguido de Canadá con el 8,3% e Italia con 6,9% entre sus principales tres proveedores, se puede observar la presencia de países latinoamericanos como son México y Colombia que tienen una participación en el mercado de 3,7% y 1,5% respectivamente.

El consumo de queso en EE.UU es un ingrediente utilizado para la elaboración de pizzas, hamburguesas y platos internacionales. Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), emitió un informe acerca del consumo de queso “en el 2016 que abordó alrededor de 5,35 millones de toneladas métricas, significando un 7,6% más con respecto a los anteriores dos años”. (USDA, 2017, párr. 10)

4.1.3. Acceso al Mercado Estadounidense

4.1.4.1. Barreras Arancelarias

Estados Unidos ha fijado a la entrada de productos lácteos ecuatoriano (queso), un ad valorem del 24,36%.

Gráfico 29. Ad valorem aplicado por Estados Unidos a Ecuador

Códigos de SA6 correspondientes a la revisión del país importador				
Aranceles aplicados por Estados Unidos de América en 2017(ITC)				
Producto: 040610 - Queso fresco "sin madurar", incl. el del lactosuero, y requesón				
Nomenclatura: HS17				
País socio: Ecuador				
Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
040610	Queso fresco "sin madurar", incl. el del lactosuero, y requesón	12	24,36%	

Tamaño de la página: 10 Página 1 de 1, elementos 1 a 1 de 1.

Fuente: Mac Map (2017)

4.1.4.2. Barreras No Arancelarias

Para dar cumplimiento a las formalidades aduaneras de Estados Unidos, se debe contar con los siguientes documentos:

- Manifiesto de Ingreso de mercancías (Entry Manifest Custom form 7533)
- Certificado de Origen
- Evidencia sobre los derechos de la mercancía
- Factura Comercial o pro forma Invoice
- Lista de Empaque

Una vez que se haya cumplido con el ingreso de la documentación pertinente el embarque es liberado.

Para la exportación de queso es necesario contar con certificaciones que garanticen la inocuidad del producto:

- Número de Registro ante la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)
- Factura de Planta autorizada, firmada y sellada por la unidad HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).

4.1.4.3. Requisitos Para Arancelarios

- Merchandise Processing Fee – MPF: Los importadores deben cancelar una cuota al momento de presentar los documentos de nacionalización, una tasa de ad valorem de 0,34% calculada sobre el valor de la mercancía importada.
- Harbor Maintenance Fee (HMF): Tarifa que debe ser cancelada si una mercancía entra por vía marítima, que es de 0,125% Ad valorem de la carga comercial, esta tarifa no se aplica en casos de vía aérea o correo postal.

4.1.4. Mercado Estadounidense – Estado de California (Mercado objetivo)

El mercado estadounidense, presenta una economía creciente, pues refleja un PIB para el año 2017 de \$18'624.500 permitiendo saber el grado de competitividad productiva en un período determinado, es por ello que se convierte en mercado óptimo a cuanto a actividades comerciales; al igual que se mantiene una política comercial estable a través del establecimiento de varios mecanismo comerciales, entre los que se encuentran la aplicación de un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), con el objetivo de recibir un trato preferencial a productos ecuatorianos entre los que se encuentran: mango, flores, claveles, productos agroindustriales, maderas procesadas, entre otros que se encuentran dentro del mecanismo. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, párr. 3).

Por otra parte en lo que se refiere la cláusula de la Nación Más Favorecida (NMF), es aplicable para productos como: el camarón, banano, cacao y oro.

4.1.4.1. Segmento del Mercado

Para la selección del mercado meta, se ha considerado aspectos como, el consumo del queso mozzarella, la oportunidad de desarrollar una ventaja competitiva por diferenciación, al tratarse de un producto fresco producido artesanalmente esto dado a que; la producción de quesos en Estados Unidos son de varios tipos entre ellos: crema simple, colby, abbey,

blue, cheddar entre otros; cabe recalcar que EE.UU es uno de los productores de queso mundialmente reconocido, sin embargo su producción está enfocada en la exportación y satisfacción de clientes extranjeros.

A pesar de ser productor de lácteos (queso) el consumo de este producto, da paso a las importaciones, ya que, la demanda, no se logra cubrir con la producción nacional, esto; porque dichas industrias lácteas se encuentran especializadas en producir los tipos de quesos anteriormente mencionados, es así que el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, USDA (2016), afirma que el consumo anual es de 15,5 kilos por persona. (párr. 7) y que los hogares tienen un hábito de consumo de compra de queso el cuál incluyen en su dieta, razones por la cuales, se pretende cubrir dicha demanda fijando como mercado meta, el estado de California, en donde existe mayor preferencia de consumo por el queso fresco de tipo mozzarella.

4.1.4.1.1. Identificación del Cliente Meta

Tabla 86: Identificación del Cliente Meta

GEOGRÁFICOS	
Grupo	Población Económicamente Activa
Zona	Estado de California
Población millones	39,25
PEA (California)	19,01 millones
DEMOGRÁFICOS	
Género	Masculino y Femenino
Edad	5 – 80 años
Ingresos	Que se encuentre económicamente activa

Fuente: ICEX (2016)

Elaborado por: Liceth Chunez

4.1.4.2. Perfil del consumidor

- Desde la crisis del 2008, el consumidor estadounidense es más consciente al momento de realizar sus compras, es considerado cauteloso al momento de gastar sus ingresos y evita tener deudas; sin embargo al momento de adquirir un producto lo que le interesa es la calidad más no el precio.
- Tiene la necesidad de llevar una vida saludable es decir; su preferencia por productos bajo en grasas, libre de grasas transgénicas y aditivos químicos. Se preocupa por conocer origen, preparación y beneficios de cada producto.

- En el campo de la gastronomía, “los consumidores estarán más dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas. Aseguran que esto les da la posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento. Con ello comerán más saludable.” (Globofran, 2017, párr.3)
- La incidencia internacional, ha modificado las tendencias del consumidor estadounidense, el uso de redes sociales y otras innovaciones han despertado su interés por productos de otros países haciendo que estos métodos digitales aceleren su compra en el momento requerido por el consumidor.

4.1.4.3. Gustos y preferencias del Consumidor



Fuente: Santander trade

Elaborado por: Liceth Chunez

Según un estudio realizado por Technoserve (2016) concluyó “la preferencia de los consumidores del mercado estadounidense se orientan a quesos menos procesados y más saludables. Experiencias gustativas novedosas y demanda por los quesos gourmets y especiales, que deben incluir entre sus atributos ser artesanales, naturales, auténticos y exóticos”. (párr. 5)

4.1.4.4. Estratificación del Mercado

Para el presente estudio, se procedió a realizar una estratificación del mercado estadounidense tomando en cuenta el Estado de California que abarca un número significativo de la población estadounidense, migrantes latinoamericanos y una Población Económicamente Activa.

4.1.4.5. El Producto

Tabla 87. Ficha Técnica del Producto

PRODUCTO: QUESO MOZZARELLA																							
	<p>DESCRIPCIÓN: Es el queso no madurado, escaldado, moldeado, de textura suave elástica (pasta filamentososa), cuya cuajada puede o no ser blanqueada y estirada, preparado de leche entera, cuajada con cultivos lácticos, enzimas y/o ácidos orgánicos o inorgánicos.</p>																						
<p>Ingredientes: ✓ Leche, Cuajo, Cloruro sódico, sal, Cloruro cálcico</p>																							
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	CARACTERÍSTICAS FÍSICO - QUÍMICAS																						
<p>Color: Blanco amarillento, uniforme Sabor y olor: Láctico característico Apariencia: Textura suave, elástica y cerrada</p>	<p>Humedad (g/100g): 48 – 53% Materia Grasa en extracto seco (g/100g): min. 35%</p>																						
<p style="text-align: center;">Composición Nutricional del producto por cada 100 gramos</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Valor energético</th> <th style="text-align: right;">337kcal/1409 kJ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td style="text-align: right;">1g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td style="text-align: right;">27g</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos Totales</td> <td style="text-align: right;">25g</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos saturados</td> <td style="text-align: right;">16g</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos mono insaturados</td> <td style="text-align: right;">7g</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos poliinsaturados</td> <td style="text-align: right;">0,7g</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos trans</td> <td style="text-align: right;">0g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td style="text-align: right;">72mg</td> </tr> <tr> <td>Fibra Alimentaria</td> <td style="text-align: right;">0g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td style="text-align: right;">675mg</td> </tr> </tbody> </table>	Valor energético	337kcal/1409 kJ	Carbohidratos	1g	Proteínas	27g	Ácidos grasos Totales	25g	Ácidos grasos saturados	16g	Ácidos grasos mono insaturados	7g	Ácidos grasos poliinsaturados	0,7g	Ácidos grasos trans	0g	Colesterol	72mg	Fibra Alimentaria	0g	Sodio	675mg	<p>CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Conservar refrigerado, a una temperatura en 2 y 8°C</p> <p>RECOMENDACIONES DE CONSERVACIÓN Y USO: Debe conservarse refrigerado entre 2 y 8°C, y ser utilizado bajo condiciones de Buenas Prácticas de Manufactura y dentro del período de vida útil</p> <p>VIDA ÚTIL: 4 meses</p> <p>PRESENTACIÓN: El queso mozzarella va en empaque de polietileno, termoencogible, empacado al vacío.</p>
Valor energético	337kcal/1409 kJ																						
Carbohidratos	1g																						
Proteínas	27g																						
Ácidos grasos Totales	25g																						
Ácidos grasos saturados	16g																						
Ácidos grasos mono insaturados	7g																						
Ácidos grasos poliinsaturados	0,7g																						
Ácidos grasos trans	0g																						
Colesterol	72mg																						
Fibra Alimentaria	0g																						
Sodio	675mg																						
<p>FORMAS DE CONSUMO: Preparación de ensaladas, elaboración de pizzas, sándwiches</p>																							

Fuente: VACALIN QUESOS

Elaborado por: Liceth Chunez

4.1.4.5.1. Consumo Nacional Aparente (Proyecciones)

El consumo nacional aparente, es un indicador que refleja la cantidad de producto (quesos), que dispone Estados Unidos para su consumo; su cálculo se realiza en base a la producción nacional más las importaciones realizadas desde distintos orígenes menos el total de exportaciones.

Tabla 88. Consumo Nacional Aparente

Año	PN.	M	X	CNA
	Ton	Ton	Ton	Ton
2013	4.937.857,21	154.008	261.832	4.830.033
2014	5.035.834,16	7.423	318.120	4.725.137
2015	5.221.808,94	11.541	370.204	4.863.146
2016	5.366.506,40	12.215	318.074	5.060.647
2017	5.514.379,03	8.053	257.454	5.264.978
*2018	5.660.391,91	-47.487	302.496	5.310.408
*2019	5.822.289,77	-35.644	270.070	5.516.576
*2020	5.965.529,36	-56.486	238.906	5.670.137
*2021	6.117.606,29	-78.199	233.684	5.805.722
*2022	6.269.516,86	-96.404	227.183	5.945.930

Fuente: USDA, Trade Map

Elaborado por: Liceth Chunez

(*) Datos Proyectados

4.1.5. Demanda Insatisfecha

Tomando en cuenta el consumo nacional aparente, de Estados Unidos se calcula en base a la producción nacional, más importaciones y disminución de las exportaciones para determinar el déficit de consumo en base a la población estratificada del Estado de California, Población Económicamente Activa dando como resultado el conocimiento de la demanda que no ha sido cubierta en dicho mercado.

Tabla 89. Demanda Insatisfecha

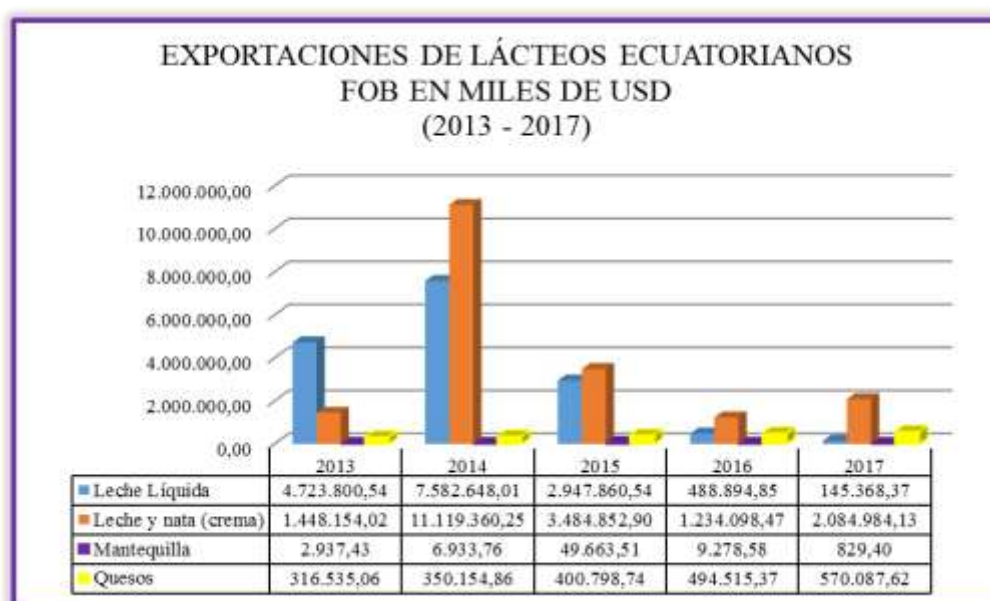
DEMANDA INSATISFECHA											
Año	PN.	M	X	CNA	Población Estados Unidos	Consumo Per cápita Anual kg		Déficit kg	Población Estado de California PEA	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
	Ton	Ton	Ton	Ton		Real	Recom.				
2012	4.937.857,21	154.008	261.832	4.830.033	313.998.379	15,38	18,17	2,79	19.164.600	53424182	53424
2013	5.035.834,16	7.423	318.120	4.725.137	316.204.908	14,94	18,17	3,23	19.001.700	61313245	61313
2014	5.221.808,94	11.541	370.204	4.863.146	318.563.456	15,27	18,17	2,90	18.904.300	54900685	54901
2015	5.366.506,40	12.215	318.074	5.060.647	320.896.618	15,77	18,17	2,40	18.678.000	44820929	44821
2016	5.514.379,03	8.053	257.454	5.264.978	323.127.513	16,29	18,17	1,88	18.613.200	34921915	34922
2017	5.660.391,91	-47.487	302.496	5.310.408	325.443.168	16,32	18,17	1,85	18.444.410	34168869	34169
2018	5.822.289,77	-35.644	270.070	5.516.576	327.759.306	16,83	18,17	1,34	18.301.760	24502773	24503
2019	5.965.529,36	-56.486	238.906	5.670.137	330.039.487	17,18	18,17	0,99	18.159.110	17974283	17974
2020	6.117.606,29	-78.199	233.684	5.805.722	332.328.478	17,47	18,17	0,70	18.016.460	12614558	12615
2021	6.269.516,86	-96.404	227.183	5.945.930	334.639.065	17,77	18,17	0,40	17.873.810	7181918	7182

Fuente: USDA

Elaborado por: Liceth Chunez

- ✓ Para los años proyectados tanto el consumo nacional aparente, el consumo per cápita por habitante y la población económicamente activa mantienen una tendencia creciente en el tiempo, influenciando a que la demanda insatisfecha del consumo de quesos se pueda cubrir con un 40% de la producción de las Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar.
- ✓ El producto a internacionalizarse es el queso mozzarella que mediante el análisis estadístico se observó que es el único producto potencial que presenta una tendencia creciente en el tiempo en comparación a los otros productos lácteos.

Gráfico 30. Exportaciones de Lácteos Ecuatorianos



Fuente: Cobus Group

Elaborado por: Liceth Chunez

- ✓ Las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos para el año 2017 de leche líquida se las realiza hacia Colombia y Chile con valores FOB de \$145.333,93, y 34,44 respectivamente; históricamente para este producto Venezuela fue el principal mercado de exportación registrando valores desde los períodos 2013 – 2016 con un valor FOB al último año de \$112.300,21. La leche en crema y en polvo los mercados de exportación al 2017 son Colombia, Panamá y Chile. La mantequilla entre los años 2013 – 2017 sus principales destinos de exportación fueron Estados Unidos, Aguas Internacionales, España, Colombia, Alemania y Perú. Estados Unidos es el mayor comprador de mantequilla en donde las exportaciones hacia este país representan en el 2017 un valor

FOB de \$735 correspondiente a 30 kilos. Finalmente las exportaciones de queso en los últimos cinco años denotan un mercado estable y en constante crecimiento con Estados Unidos con un valor FOB de \$ 570.078,91 para el 2017.

- ✓ En cuanto a las oportunidades comerciales de productos lácteos los mayores países importadores de leche líquida son: Alemania, Bélgica, China, Italia, Países Bajos, Francia, Reino Unido que representan el 68,31% de las importaciones totales mundiales; para la leche en crema y en polvo están los mercados demandantes como: China, Hong Kong, Argelia, Arabia Saudita, México. El consumo de mantequilla está dado en los países como Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Rusia, Reino Unido, Estados Unidos, México y China. Para el queso entre los mercados demandantes de este producto se encuentran Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Estados Unidos que representan 57,6% del total de las importaciones mundiales.

- ✓ En la indagación sobre el sector lechero del cantón Montúfar este se encuentra agrupado en asociaciones que trabajan de forma conjunta con las autoridades de la Prefectura del Carchi, Agrocalidad, MAGAP y PROECUADOR entidades encargadas de brindar capacitaciones regulares para mejoramiento del sector. Logrando identificar a cada uno de los actores para la formación del clúster.

- ✓ La producción de leche en la provincia del Carchi está dada por estratos en donde se pudo identificar que el cantón con mayor producción de leche es Mira seguido de Montúfar y Huaca. En cuanto a las asociaciones estas producen aproximadamente 6598 litros diarios.

- ✓ Con respecto a la producción láctea se constató que el producto estrella es el queso en sus diversos tipos; siendo el principal el queso amasado y el mozzarella, la producción de mantequilla, yogurt, manjar y leche UHT su producción es más baja.

- ✓ Durante el proceso de investigación se pudo detectar, que dentro del sector industrial del Cantón Montúfar existen alrededor de 3 industrias (Alpina S.A, MONTULAC, MILMALAC), que ofertan productos lácteos siendo uno de ellos el queso mozzarella,

cuya capacidad de producción de estas dos últimas oscila entre 6000 y 8000 litros diarios de leche.

- ✓ De igual manera existe pequeñas transformadoras de queso de las que se pudo confirmar son Quesería el Centenario, El Capulí, Quesería Washito, Quesería La Delicia, Lácteos Carmita; en donde su capacidad de producción van desde los 400 a los 2000 litros diarios de leche que presentan similitud en procesos de elaboración, la capacidad de producción, y los productos ofertados al mercado local no presentan una mayor diferencia entre un producto con otro, por este motivo se podría decir la rivalidad entre competidores existe por la poca diferenciación del producto.
- ✓ A nivel del Ecuador los principales competidores son empresas dedicadas a la exportación de lácteos como: ECUAJUGOS S.A; Instituto Antártico Ecuatoriano INAE (leche líquida; leche en polvo); Comercializadora de Productos de Consumo masivo Diez SCC; La Fabril S.A. (mantequilla); Compañía Productora y Exportadora PANAGLOBAL CIA LTDA y SAGACOMEX CIA. LTDA. Exportadores de queso.
- ✓ Por último se puede concluir que el fortalecimiento de los encadenamientos productivos del sector lácteo de Montúfar puede potenciarse siempre y cuando existan sinergias entre sectores tanto público como privado, participación de las universidades, la predisposición de sus actores en los diferentes eslabones para la formación del clúster en el sector, dará apertura a un cambio del tejido productivo y la adaptación hacia un nuevo modelo productivo, consiguiendo promover el cambio de la matriz productiva, razón por la cual el sector se verá mejorado ya que ayudará con la generación de nuevas fuentes de empleo, dinamización comercial en la que existirá y se desarrollará la competitividad, mejorando la calidad de vida de sus actores.

4.2. DISCUSIÓN

Partiendo con la experiencia de los pocos casos en el Ecuador un claro ejemplo de clusterización y de éxito es el Salinerito de Guaranda que ha presentado altos grados de asociatividad adoptada como cultura y modelo de vida dentro de esta comunidad, sus habitantes dan testimonio del éxito que han venido teniendo en el tiempo; pues hasta el 2015 se han desarrollado un centenar de empresas que se dedican a fabricar alrededor de 150 artículos entre ellos los lácteos (quesos) denotando una producción permanente, esto gracias a la asociatividad, apoyo de organismos externos, haciendo que esta comunidad cada día sea más competitiva en el posicionamiento de su marca en diferentes mercados nacionales e internacionales; es por ello que se debe hacer énfasis en la asociatividad, como un factor importante para fortalecer los encadenamientos productivos y de esta manera desarrollar ventajas competitivas que permitan mejorar el sector lácteo del cantón Montúfar para salir a competir a mercados internacionales, con lineamientos de calidad ofertando productos que aseguren la inocuidad y seguridad alimentaria pues; el sector se torna más eficiente cuando este se encuentra especializado en actividades concretas que se realizan, permitiendo salir hacia mercados internacionales y conocer los diversos entornos, culturas y políticas.

Si bien es cierto la globalización exige que las economías se tornen cada vez más competitivas, para Michael Porter en su libro la ventaja competitiva de las Naciones hace énfasis en el llamado diamante de la competitividad en donde sostiene que la competitividad de una región se basa en la competitividad de sus industrias que a su vez es mejorada si una industria está sumergida en una profunda red. De esta manera y de acuerdo con el autor los cuatro componentes del Diamante determinan el entorno en que han de competir las empresas locales que fomentan o entorpecen la creación de la ventaja competitiva.

Para el estudio se analiza el Diamante de la competitividad con el fin de relacionar con el sector lácteo del Cantón Montúfar.

a. Condiciones de los Factores

La condición de los factores, según la explicación de Porter, una nación exportará aquellos bienes que hagan uso intensivo de los factores de que está relativamente bien dotada.

Dentro de su investigación Porter también hace referencia a los factores que son considerados insumos necesarios como: mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales,

capital e infraestructura; que el Cantón Montúfar cuenta con dichos factores; han hecho que el sector lechero, sea uno de los más importantes de la Provincia del Carchi.

La disponibilidad de leche, pastos, acceso a servicios básicos y una gran cantidad de mano de obra dedicada en sí a la ganadería son factores que impulsan al desarrollo del proyecto; con enfoque a crear valor e innovación; elementos necesarios generados dentro de un clúster ya que se logrará la especialización del sector.

La disponibilidad de recursos también tiene que ver con factores básicos y avanzados que hacen referencia al clima, la mano de obra no especializada y semiespecializada, los recursos naturales y la situación geográfica y los avanzados que hacen énfasis al personal especializado.

Otros aspectos que intervienen en la existencia de factores, son los generalizados y especializados; los primeros incluye a la red de carreteras y la dotación de talento humano con formación universitaria; mientras que los especializados apunta al talento humano con una formación muy específica.

El estudio de estos factores es necesario debido a que; Montúfar estaría inmerso en los factores básicos y avanzados lo que quiere decir, que para desarrollar una ventaja competitiva, los productores tendrían que escalar otro nivel como son los factores especializados, motivando a alcanzar el perfeccionamiento de éste sector.

b. Condiciones de la Demanda

Este segundo determinante, influye en la cultura de consumo nacional por parte de la demanda local, ya que se dice que la ventaja competitiva se da mediante las necesidades del comprador local; es decir que al momento de reconocer dichas exigencias locales, el clúster tendría la oportunidad de satisfacer esas necesidades antes que el rival extranjero, el protagonismo del comprador local es de vital importancia porque conduce a un entorno exigente, en donde la innovación desempeña un rol fundamental para el desarrollo del sector.

La internacionalización es primordial para la ampliación y diversificación de la producción, pero al hablarse de la demanda en este punto se concibe, cuando las necesidades de los consumidores locales se transfieren a los compradores extranjeros, ya

que las exportaciones de bienes o servicios influyen en el comportamiento del consumidor.

c. Sectores Afines y de Apoyo

Un punto importante que destaca Michael Porter sobre los sectores conexos y auxiliares, es que las empresas nacionales se benefician cuando sus proveedores son competidores globales; pues indica que depende del grado de internacionalización que tengan, esto dará lugar a un efecto multiplicador porque aumentará la producción.

Dentro de este determinante se encuentran los clústers, y las ventajas competitivas que desarrollan, porque, al existir empresas competitivas internacionalmente, la relación existente entre las diferentes industrias representa para el sector una fuente importante de ventajas competitivas, en donde el entorno o tejido industrial se tornará más exigente llevando a la investigación, desarrollo e innovación.

d. Estrategia, Estructura y Rivalidad de la Empresas

La forma de organización, creación y gestión de las empresas depende del desarrollo de una ventaja competitiva nacional, la fuerte rivalidad entre empresas encamina a la innovación de productos, adoptando una actitud global para la expansión a mercados internacionales; ya que dicha rivalidad incide en la oferta de productos; por lo que es necesario, buscar nuevas alternativas en donde este factor se de en menor escala, que puede darse en mercados exteriores.

En el contexto de la rivalidad doméstica desde un punto de vista positivo, da formación de nuevas empresas y como resultado, entrada de nuevos competidores, lo que hace que la ventaja competitiva a través de los procesos desempeñados por las nuevas empresas encamine a la innovación permanente del sector.

Para la internacionalización se deben tener presente los componentes del diamante ya que el análisis de cada uno implica la toma acertada de decisiones sobre el cómo, el por qué y hacia donde internacionalizar, para el estudio la producción láctea de las Asociaciones Ganaderas del Cantón Montúfar como el queso.

Las diferentes formas de internacionalización en sus cuatro formas de entrada (exportación directa, indirecta, concertada y fabricación en mercados exteriores), direccionan al empresario a tomar la ruta más conveniente según su capacidad de producción, ventajas

comparativas y competitivas, ya que el entorno internacional de los diversos mercados muestran escenarios diferentes que deben ser estudiados y analizados. Por consiguiente el estudio sobre los factores socioeconómicos, culturales y políticos de Estados Unidos es el destino principal para la internacionalización del queso, el intercambio comercial entre los dos países muestran contextos positivos pues la demanda insatisfecha presentada en ese país da oportunidad para realizar exportaciones del producto antes mencionado.

En conclusión la formación de un clúster lácteo en las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar fomentará la internacionalización de la producción láctea, ya que con el estudio realizado, la productividad aumentara debido a que se genera la expansión de nuevos negocios, una de las características de los clúster es la generación de competitividad de cierta localidad o región a través de la especialización, siendo el caso para la cadena productiva láctea en todos sus eslabones.

A través de los clúster siendo estos propulsores del desarrollo, se ubican en localidades o regiones específicas, fortalecen el mercado interno impulsando en gran parte a las exportaciones, la especialización de las cadenas productivas, permite dotarlas de ventajas competitivas, consiguiendo proteger su posición en el mercado tanto interno como su entrada en el entorno internacional.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Uno de los objetivos que desea lograr el estado ecuatoriano es el cambio de la matriz productiva, y un factor detonante para que suceda esto son los: clúster, encadenamientos y cadenas productivas, cuyo fin es el desarrollo de sectores, en este caso el lechero, de ahí la necesidad de estudiar acerca de la formación de clúster en las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar, para incentivar la internacionalización de productos lácteos como el queso mozzarella, para que de esta manera se de apertura al ensanchamiento de nuevos mercados.
- Con la ayuda de las entrevistas se pudo evidenciar que en el cantón Montúfar existen siete Asociaciones de Ganaderos Lecheros que trabajan con el Gobierno Autónomo Descentralizado, cuya producción es de 6598 litros diarios correspondientes a una producción anual de 2'375.280.
- El costo de la materia prima (leche); es de vital importancia conocer porque ésta influye directamente en el precio del producto; al igual que es necesario identificar los métodos empleados para determinar su precio porque significa que los productores se preocupan por llevar a cabo procesos de sanidad y la mantención de la calidad de la leche; ya que si ésta presenta estándares de calidad su precio incrementa, haciendo que los productores se sometan a controles regulados por entidades estatales.
- Con el análisis de oportunidades comerciales de productos lácteos cuyas tendencias y perspectivas OCDE – FAO; 2017 – 2026, menciona que las tasas de crecimiento proyectadas para la próxima década son más altas que las experimentadas en los últimos 10 años, debido al aumento de la demanda per cápita en los países en desarrollo, sobre todo India.
- Con el estudio realizado entre los tres países (Perú, Argentina y Estados Unidos), que mediante el análisis de las oportunidades comerciales, factores socioeconómicos, culturales y políticos, se determinó a Estados Unidos por mostrar mayores oportunidades de negocio para la internacionalización del queso.

- La participación de entidades gubernamentales con los productores ha permitido la localización para una integración o asociatividad; lo que el sector ha venido mejorándose en cuanto a los procesos de producción de la calidad de la leche y por ende el desarrollo de la competitividad como motor de dinamización y mejoramiento, de la economía de las familias que participan en actividades de compra y venta de leche.
- A través de programas impulsados por el gobierno, se ha pretendido mejorar la competitividad de las industrias mediante los encadenamientos productivos tal es el caso del Proyecto de Desarrollo de Cadenas Productivas – Encadena Ecuador, de ahí la importancia de la formación del Clúster en el sector lechero correspondiente al Cantón Montúfar Provincia del Carchi.
- Las diferentes formas de internacionalización, (exportación directa, indirecta, concertada y fabricación en mercados exteriores), direccionan al empresario a tomar la ruta más conveniente según su capacidad de producción, ventajas comparativas y competitivas, ya que el entorno internacional de los diversos mercados muestran escenarios diferentes que deben ser estudiados y analizados.

5.2. RECOMENDACIONES

- Aprovechar al máximo la oferta existente de la materia prima para el desarrollo y fortalecimiento del sector, con el propósito de internacionalizar los productos lácteos como es el queso mozzarella y así satisfacer la demanda internacional para ello es necesario; buscar nuevos nichos de mercados.
- Se debe tener presente que para la formación de un clúster se necesita la articulación tanto del sector público, privado y cada uno de los actores de los diferentes eslabones de la cadena productiva, el establecimiento de alianzas entre productores y entidades públicas conlleva a un constante asesoramiento a través de capacitaciones, y transferencia tecnológica, necesaria para lograr la clusterización del sector y de esta manera lograr que se torne más competitivo.

- Sacar provecho del Sistema Generalizado de Preferencias que Ecuador mantiene con Estados Unidos, para la internacionalización del queso mozzarella, con miras a ampliar el tejido empresarial del cantón, de la provincia y del país.
- Brindar asesoramiento a los productores de leche; especialmente de Pro Ecuador; para que éstos conozcan más a profundidad sobre nuevas redes de negocios en mercados internacionales, para lograr de esta manera una visión, desarrollo y la generación de competitividad del sector lechero del cantón Montúfar y de la provincia.
- Dar fiel cumplimiento a las normas exigidas por el país consumidor; con el propósito de evitar contra tiempos y pérdida de credibilidad de la empresa para con la contra parte; garantizando así la llegada oportuna de producto al destino final.
- Según estudios realizados recomiendan ingresar el queso utilizando como medios de comercialización a socios importadores que puedan llegar rápidamente a los consumidores finales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández, Fernández, Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. USA. McGraw-Hill.
- Niño, Víctor (2011). *Metodología de la Investigación – Diseño y ejecución*. Colombia. Ediciones de la U.
- Tamayo, Mario (2013). *El proceso de la Investigación científica*. México. Limusa, S.A
- García, Terán Gustavo (2016). MEMORIAS. *I CONGRESO INTERNACIONAL. ALTERNATIVAS PARA EL DESARROLLO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI*. Ecuador. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Linkografía

- Aguirre & Llumiquinga (2012). Estudio de Pre factibilidad para incrementar la Producción en la Quesera del Colegio Particular Católico. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1106/1/T-UCE-0005-134.pdf> (20/11/2016)
- AFI. Informe Semanal (2012). El proceso de negociación internacional. Recuperado de: https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/proceso/negociacion/internacional/contenido_sidN_1052269_sid2N_1052384_cidlL_1158325_ctylL_139_scidN_1158325_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf (15/11/2016)
- ALADI (2015). Asociación Latinoamericana de Integración. *Acuerdos Actuales*. Recuperado de: <http://www.aladi.org/sitioALADI/acuerdos.html> (23/08/2016)
- Anónimo, (2015). Concepto de Industria. Recuperado de: <http://concepto.de/industria/> (26/10/2016)
- Aquino (2014). PIGGYBACK: ACUERDO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL. Recuperado de: <http://www.daqsgroup.com/piggyback-acuerdo-de-cooperacion-empresarial/> (17/11/2016)
- Asamblea Nacional (2008). Constitución de la República del Ecuador, Art. Art. 306, 319. (13/02/2015)

- ASOGAN (2017). El futuro de la industria Lechera y de lácteos. Recuperado de: <http://www.industrias.gob.ec/bp-070-el-futuro-de-la-industria-lechera-y-de-lacteos-se-analizara-al-mas-alto-nivel-en-quito/> (04/03/2018)
- Banco Mundial (2017). Panorama General. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview> (15/08/2016)
- Banco Central del Ecuador (2016). Estadísticas del Comercio Exterior. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp> (15/11/2016)
- BUSINESSGOON. (2016). Etapas en el proceso de Negociación Internacional. Recuperado de: <http://businessgoon.com/etapas-en-el-proceso-de-negociacion-internacional/> (15/11/2016)
- CAPÍTULO I. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL, s.f. Recuperado de: <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercio-matutino/unidad-v-grupo-matutino/teorias-del-comercio-internacional-material-de-apoyo.pdf> (10/02/2016)
- Carreón (2014). Negociación Internacional. Recuperado de: <http://www.tuposgradour.com/Portals/0/La-Negociaci%C3%B3n-Internacional.pdf> (16/11/2016)
- Castrillón, (2015). Conceptos Básicos de Asociatividad y Grupos. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/DavidRuiz116/1-conceptos-basicos-asociatividad> (28/10/2016)
- Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA (2016). Red Econolatin. *Indicadores económicos e informes de economía*. Recuperado de: <http://www.cesla.com/base-datos-estadisticas-economia.php> (17/08/2016)
- Cevallos. (2015). Comercio y Aduanas. *Que es Comercio Internacional*. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional> (29/10/2016)
- COFACE (2018). Riesgo País. Recuperado de: <http://www.coface.com.ec/Acerca-de-Coface/Coface-en-Ecuador/Coface-en-America-Latina> (04/03/2018)
- Daniels & Radebaugh (2013). Definición de Exportación. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/e/exporta.htm> (12/02/ 2017)

- El modelo de Michael Porter sobre la definición y conformación de los clústers, s.f. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/modelo-michael-porter.html>. (10/02/2016)
- El Telégrafo (2014). La producción lechera en Ecuador genera \$1600 millones en ventas anuales. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-produccion-lechera-en-ecuador-genera-1-600-millones-en-ventas-anuales-infografia> (16/12/2016)
- INEC (2016). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf (07/03/2018)
- EURES (2015). Información sobre el mercado laboral. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?countryId=ES&acro=lmi&showRegion=true&lang=es&mode=text®ionId=ES0&nuts2Code=%20&nuts3Code=null&catId=455> (18/12/2016)
- EUROMONITOR (2018). Lácteos América Latina. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/2017/12/panorama-segmento-lacteos-america-latina.html> (17/03/2018)
- Fanjul (2017). Iberglobal. *Qué es la internacionalización*. Recuperado de: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion> (06/03/2018)
- FAO (2017). Producción Lechera. Recuperado de: <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/> (31/03/2018)
- Flórez. (2016). Las Cadena Productivas: concepto, elementos y barreras. Recuperado de: <http://www.redeamerica.org/Noticia-detalle/ArtMID/2470/ArticleID/1064/Las-Cadenas-Productivas-concepto-elementos-y-barreras> (10/04/2017)
- García (2015). Competitividad, concepto e importancia. Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. Recuperado de: http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html mercados-existen (28/03/2018)

- Glofran (2017). Características del Consumidor. Recuperado de: <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/> (11/03/2018)
- Hincapié (2014). *MÉTODOS, TIPOS Y ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Recuperado de: <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html> (28/03/2018)
- Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) (2015). Brasil: se redujo la producción de leche. Recuperado de: <http://www.inale.org/innovaportal/v/5395/4/innova.front/brasil:-se-redujo-la-produccion-de-leche.html> (28/03/2018)
- Jiménez. A (2013). ¿Qué tipos de mercados existen? Recuperado de: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen> (16/11/2016)
- Krugman, P. (2008) Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional. Recuperado de: <http://criteriolibre.unilibre.edu.co/index.php/clibre/article/view/7> (13/02/2016)
- MARKET ACCESS MAP. Encontrar aranceles. Recuperado de: <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariff.aspx> (17/03/2018)
- Mayorga, Ruíz, et al Moyolema. (s.f). Recuperado de: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Los%20procesos%20de%20produccion%20y%20la%20productividad%20en%20la%20industria%20de%20calzado.pdf> (26/10/2016)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (2013). Recuperado de: <http://www.agricultura.gob.ec/> (22/03/2016)
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011, 05). Agenda para la Transformación Productiva Territorial Carchi. Recuperado de: <http://www.carchi.gob.ec/agenda20132020/AGENDADEPRIORIDADES.pdf> (22/02/2016)
- Ministerio de Comercio Exterior (2016). MEDIDAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS APLICADAS POR TERCEROS PAÍSES A LAS EXPORTACIONES NACIONALES. *Medidas No Arancelarias: Argentina*. Recuperado de: <http://barreras.corporaciondfi.com/PERFIL/PERFIL%20COMERCIAL%20ARGE NTINA%2012-03-2012.pdf> (22/08/2016)



- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2018). Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP). Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/suscripcion-de-sistema-general-de-preferencias-arancelarias-sgp/> (05/03/2018)
- Mungaray & Cabrera (2013). Especialización Industrial y desarrollo empresarial en Baja California. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252003000200004 (15/11/2017)
- Muñiz (s/f). Como acceder a los mercados internacionales. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/como-acceder-a-los-mercados-internacionales-162.htm> (17/11/2016)
- OCDE – FAO (2017). Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i7465s.pdf> (28/03/2018)
- OFIAGRO (2012). Informe Final. *Estudio de Oferta y Demanda de Actores y Agendas de Fortalecimiento de las Cadenas Priorizadas en la Provincia del Carchi*. pág. 138.
- Porter, M (1993), Ventaja Competitiva Porter. Recuperado de: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf> (22/02/2016)
- PRO ECUADOR, (2014), Proyecto “Internacionalización de las PYMES” dirigido por la CEPAL y PRO ECUADOR. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/31/proyecto-internacionalizaci%C3%B3n-de-las-pymes-dirigido-por-la-cepal-y-pro-ecuador/> (23/02/2016)
- PRO ECUADOR (2015). ¿Qué son barreras arancelarias? Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/> (17/08/2016)
- Recalde (2012). El Universo. *¿Qué es la inflación?* Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2012/03/28/1/1366/inflacion.html> (15/08/2016)
- Rivadeneira (2012). Comercialización. ¿Qué es la comercialización? Recuperado de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html> (20/09/2017)
- Santander (2016). Argentina: Empaques y Normas. *Reglas de embalaje y etiquetado en Argentina*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/argentina/empaques-y-nomas> (20/08/2016)

- Sevilla (2015). Economipedia. *Productividad*. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/productividad.html> (10/03/2018)
- SIECAN (2017). Sistema de Información Empresarial de Canarias. *Ventajas de la Internacionalización*. Recuperado de: http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3AInternacionalizacion&Itemid=120&lang=es (05/05/2017)
- Significados.com (2013). Significado de Lengua. *Lengua y lenguaje*. Recuperado de: <https://www.significados.com/lengua/> (30/08/2016)
- Servicio Geográfico Militar de Uruguay (2015). La Localización Geográfica. Recuperado de: http://ceibal.edu.uy/UserFiles/P0001/ODEA/ORIGINAL/0100908cartografia.elp/fuentes_consultadas_licencia_crditos.html (14/11/2016)
- Scielo Perú (2016). Artículos. *Multinacionales de países emergentes: la internacionalización de las empresas brasileñas entre 1970 y 2013*. Recuperado de: <http://scielo.org.pe/> (10/12/2016)
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Factores de Producción*. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores_de_produccion (20/11/2016)
- TechnoServe (2016). Queso con chance en Estados Unidos. *Queso Artesanal con grandes oportunidades*. Recuperado de: <https://www.laprensa.com.ni/2016/07/06/economia/2063624-queso-con-chance-en-estados-unidos> (25/03/2018)
- Thompson (2015). PromonegocioS.net. *Definición de Mercado*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html> (04/04/2018)
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE (2018). Precios Internacionales de Lácteos. Recuperado de: <https://www.usda.gov/> (20/03/2018)
- USDA (2017). Los quesos salvan la demanda de leche en Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.todoelcampo.com.uy/los-quesos-salvan-la-demanda-de-leche-en-estados-unidos-15?nid=27144> (08/03/2018)
- Vázquez (2015). Economipedia. *Tasa de desempleo*. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html> (15/08/2016)

- Vivenci (2011). Acuerdos Comerciales. *¿Qué son los acuerdos comerciales?*
Recuperado de: <http://acuerdos-comerciales-col.blogspot.com/search?updated-min=2011-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2012-01-01T00:00:00-08:00&max-results=1> (23/08/2016)

VII. ANEXOS



ANEXO N°1: Formato de la Encuesta Dirigida a las Asociaciones

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL		
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS ASOCIACIONES DE GANADEROS DEL CANTÓN MONTÚFAR		
Objetivo: Recolectar información veraz y oportuna para determinar la viabilidad de formación de clúster en el cantón Montúfar e identificar a sus actores directos.		
Indicaciones: → La información que usted proporcione es con fines académicos para el desarrollo de la presente investigación, por lo que se solicita de la manera más comedida ser preciso en sus respuestas → Señale con una x la opción que crea conveniente.		
DATOS GENERALES		
Nombre del productor:		
Agremiado:	Si	No
Ocupación:		Género: M
Edad:		Fecha:
Dirección:		Teléfono:
Nivel de Instrucción:		
Primaria	Secundaria	Superior
DATOS DIRIGIDOS A LOS GANADEROS		
P1. ¿Actualmente cuántos socios conforman la Asociación y cuál es la producción total de leche de forma diaria?		
N° de Socios:		
1. Entre 300 – 600 ltrs	2. Entre 601 – 900 ltrs	3. Entre 901 – 1200
		4. Más de 1200 ltrs.
P2. ¿Cuál es el precio de venta de la leche establecido en finca?		Usd.
P3. ¿Cuál es el precio de venta de la leche a Industrias?		Usd.
P4. ¿Cuál es el método que emplea con intermediarios o industrias para la fijación del precio de la leche?		
1. Cambios por reductasa	2. Cambios por conteos bacteriales totales (CBT)	3. Cambios Unidades Formadora de Colonias (UFC)
		4. Otros
P5. ¿Los miembros de la Asociación tienen conocimientos sobre las Buenas prácticas Ganaderas y sus beneficios?		
1. Si		2. No
P6. ¿Qué producto lácteo estaría dispuesto a elaborar, en caso de constituir una Industria?		
1. Yogurt	2. Queso Mozzarella	3. Mantequilla
P7. ¿Conoce el término clúster?		
1. Si		2. No
P8. ¿Participaría usted en un clúster?		



1. Si		2. No	
P9. ¿Qué beneficios esperaría usted al formar un clúster?			
1. Mayor Rentabilidad		2. Generar valor Agregado	3. Acceso a Nuevos Mercados
<p>Firma Encuestado</p> <p>Gracias por su colaboración...</p>			

ANEXO N°2: Formato de Entrevistas



Entrevista N° 1

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL	
ENTREVISTA DIRIGIDA A TÉCNICOS QUE MANEJAN LAS CADENAS PRODUCTIVAS LÁCTEAS		
La información proporcionada en la presente entrevista, tiene fines académicos para la realización del trabajo de grado sugerido por la Universidad, por lo que se solicita su valiosa colaboración.		
Objetivo: <ul style="list-style-type: none">• Identificar la participación de la Institución y su articulación con las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar.		
Nombre de la Institución:		
Nombre Funcionario:		
Dirección:		Fecha:
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la situación actual sobre el personal que maneja la cadena láctea?2. ¿Qué cantidad de personal capacitado existe en las cadenas productivas lácteas?3. ¿Cuáles fueron los métodos empleados y temas tratados para mejorar la asociatividad de sus integrantes?4. ¿Cree que mediante la asociatividad el sector ha logrado ser más competitivo? ¿Por qué?5. ¿Cuáles son los principales incentivos por parte del Gobierno para aumentar la productividad de las Asociaciones?6. ¿Según su experiencia qué tipo de tecnología debe adquirirse para una mayor diversificación de la producción láctea?7. ¿Es necesario potencializar las cadenas productivas, para atraer la inversión extranjera?8. ¿En base a sus conocimientos cree que las cadenas productivas generan asociatividad de sus actores y cuáles son sus efectos en el desarrollo del sector?9. ¿La participación de entidades públicas con Asociaciones ayudaría a la formación de nuevos empresarios y MIPYMES?10. ¿Cuál cree que sería el impacto socioeconómico al formar un clúster en el sector lácteo del Cantón Montúfar?11. ¿Considera que la formación de un clúster de empresas agroindustriales lácteas tiene las posibilidades de desarrollarse e incursionar en nuevos mercados?12. ¿Indique cuáles serían las ventajas y desventajas sobre la formación de un clúster agroindustrial lácteo?		

Entrevista N° 2

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL	
ENTREVISTA DIRIGIDA A TÉCNICOS QUE MANEJAN LAS CADENAS PRODUCTIVAS LÁCTEAS		
La información proporcionada en la presente entrevista, tiene fines académicos para la realización del trabajo de grado sugerido por la Universidad, por lo que se solicita su valiosa colaboración.		
Objetivo: <ul style="list-style-type: none">• Identificar la participación de la Institución y su articulación con las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar		
Nombre de la Institución:		
Nombre Funcionario:		
Dirección:		Fecha:
<p>1.- ¿Existe algún programa de capacitación para el sector lechero; que temas son tratados?</p> <p>2.- ¿Mediante su criterio considera que estas capacitaciones generan competitividad del sector?</p> <p>3.- ¿Existen incentivos por parte del Gobierno para los productores de leche? ¿Cuáles?</p> <p>4.- ¿Considera que el sector lechero está preparado para cumplir los requisitos sanitarios de otros países?</p> <p>5.- Según su experiencia: ¿Cómo se ha ido desarrollando el sector lechero?</p> <p>6.- ¿Considera importante este sector para el desarrollo económico de la Provincia?</p> <p>7.- ¿Cómo entidad Gubernamental, cuales son los factores que generan competitividad al sector lechero?</p> <p>8.- ¿Qué expectativas tiene sobre el sector lechero del cantón Montúfar?</p> <p>9.- ¿Cree que el sector lechero del cantón Montúfar está preparado para generar valor a sus productos e incursionar en mercados internacionales?</p> <p>10.- ¿Cuáles serían sus expectativas sobre la formación de un clúster lácteo en el cantón Montufar?</p> <p>11.- Según su criterio, ¿Qué barreras influirían negativamente en la formación de un clúster lácteo?</p> <p>12.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones al sector para la formación de un clúster?</p>		
Firma Entrevistado		

Entrevista N° 3

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL	
ENTREVISTA DIRIGIDA A TÉCNICOS QUE MANEJAN LAS CADENAS PRODUCTIVAS LÁCTEAS		
La información proporcionada en la presente entrevista, tiene fines académicos para la realización del trabajo de grado sugerido por la Universidad, por lo que se solicita su valiosa colaboración.		
Objetivo: <ul style="list-style-type: none">• Identificar la participación de la Institución y su articulación con las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar		
Nombre de la Institución:		
Nombre Funcionario:		
Dirección:		Fecha:
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la situación actual sobre el personal que maneja la cadena láctea?2. ¿Qué cantidad de personal capacitado existe en las cadenas productivas lácteas?3. ¿Cuáles fueron los métodos empleados y temas tratados para mejorar la asociatividad de sus integrantes?4. ¿Cree que mediante la asociatividad el sector ha logrado ser más competitivo? ¿Por qué?5. ¿Si los ganaderos optarán por mejorar la alimentación complementaria de los hatos lecheros, (forrajes, alimento concentrado, sales minerales), cuál sería el resultado?6. ¿Qué importancia tiene el sistema de pastoreo y manejo de potreros en la producción de leche?7. ¿Según su criterio la inseminación artificial logra aumentar calidad de la genética en el ganado y cuál es el impacto en la cadena productiva?8. ¿Cuáles son los principales incentivos por parte del Gobierno para aumentar la productividad de las Asociaciones?9. ¿Según su experiencia qué tipo de tecnología debe adquirirse para una mayor diversificación de la producción láctea?10. ¿Es necesario potencializar las cadenas productivas, para atraer la inversión extranjera?11. ¿En base a sus conocimientos cree que las cadenas productivas generan asociatividad de sus actores y cuáles son sus efectos en el desarrollo del sector?12. ¿La participación de entidades públicas con Asociaciones ayudaría a la formación de nuevos empresarios y MIPYMES?13. ¿Cuáles son las industrias existentes en el Cantón Montúfar y que tipo de producto ofertan?		

ANEXO N°3: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi		
Investigador: Liceth Chunez		
Lugar: Cantón Montúfar		
Indicadores	Si	No
Las asociaciones de ganaderos llevan registros de la producción de leche diaria.	x	
Se preocupan por la calidad de la leche	x	
Existe competencia dentro del sector	x	
Se identifican a los actores de cada eslabón	x	
El sector cuenta con infraestructura adecuada para la producción láctea		x
Existen controles por parte de instituciones afines	x	
Existen productos lácteos potenciales	x	
Presencia de Industrias lácteas	x	
Participación de entidades públicas	x	
Disponibilidad de materia prima	x	
Observaciones		
<p>Se pudo identificar que en el cantón Montúfar las principales industrias son Alpina, Milmalac y Montulac.</p> <p>Dentro del sector el producto estrella lácteo es el queso especialmente el de tipo amasado.</p> <p>Cada integrante de las asociaciones se preocupa por llevar acabo buenas prácticas pecuarias, con el propósito de garantizar la calidad de la leche.</p> <p>Las asociaciones cuentan con un presidente que es el encargado de llevar los registros de la producción diaria de leche para la venta.</p>		

ANEXO N°4: Oficios de Respaldo – información solicitada

ECONOMISTA
GUILLERMO HERRERA
PREFECTO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI
Presente.-

De nuestras consideraciones;

Reciba un atento y cordial saludo deseándole los mejores éxitos en las labores que usted desempeña a favor de nuestra Provincia.

El motivo del presente es para solicitarle comedidamente a usted autorice a quien corresponda se nos facilite información sobre la cadena productiva del café, aguacate, caña de azúcar, frejol, naranjilla, Además sobre la producción láctea en el cantón Montufar, y la producción láctea caprina en la Provincia. Información que será muy útil para contribuir al desarrollo de nuestro trabajo de titulación y de esta manera obtener un título universitario en Ingenieros en Comercio Exterior y negociación comercial internacional.

Por la atención que se dé al presente anticipamos nuestro más sentido agradecimiento.

Atentamente



Srta. Alexandra Cisneros

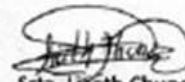


Srta. Yajaira Villareal

ESTUDIANTES TULCANENOS



Sr. Rubén Enriquez



Srta. Leeth Chunez

ESTUDIANTES MONTUFAREÑOS

0982599890



ANEXO N°5: Oficio enviado AGROCALIDAD

Tulcán, 10 de Febrero del 2016

Dr. Hernán Álvarez
DIRECTOR DISTRITAL TIPO B
AGROCALIDAD CARCHI
Presente.-

Reciba un cordial saludo y de antemano deseándole muchos éxitos en las funciones que usted desempeña.

De la manera más comedida solicito, yo Liceth Maricela Chunez Fuel con CI. 0401644638 se digne facilitar información referente a la lista de Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar dedicados a actividades lácteas e industrias existentes, la misma que será sumamente importante para la realización del Proyecto de Titulación de Grado.

Por la atención que se digne a dar al presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



Liceth Chunez
Estudiante UPEC



Contactos:

Liceth Chunez: 0988453904 email: liss.mari04@gmail.com

ANEXO N^a 6: Oficio enviado MAGAP

Tulcán, 27 de Octubre del 2015

Ing. Carlos Romo
Director Provincial Agropecuario del Carchi
Presente.

Reciba un cordial saludo y de antemano deseándole muchos éxitos en las funciones que usted desempeña.

De la manera más comedida solicitamos, yo Judith Daniela Hernández Villarreal con CI. 0401630272 y Liceth Maricela Chunez Fuel con CI. 0401644638 se digna facilitarnos información la misma que sera sumamente importante para la realización del Proyecto de Titulación de Grado.

Por la atención que se digna a dar al presente anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,


Liceth Chunez


Daniela Hernández

Estudiantes UPEC

Anexos: Adjunto información solicitada


DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIO DEL CARCHI
UNIDAD LA SEDA DE LOS RIOS
FECHA: 27-10-2015
HORA: 16:55
RECIBIDO POR: Edna Páez
9480-646

ANEXO N°7: Levantamiento de Información

Entrevistas a Técnicos



Dr. Enrique Díaz



Dr. Jorge Cerón



Ing. Oscar Ruano

ANEXO N°8: Encuestas Asociaciones de Ganaderos Cantón Montúfar



ANEXO N°9: Material de Apoyo

AGROCALIDAD

PROCESO DESCENTRALIZADO CARCHI
Telefax: 2 983 987 / 2 292 488

AGROCALIDAD
AGENCIA GUARADIANA
DE LA CALIDAD DEL LECHE

CONTROL DE LECHE CRUDA ADQUIRIDA POR INTERMEDIARIOS

Comerciante de Leche Saganda Rodriguez
Direccion San Gabriel Tel. 011221445

Industria a la que vende la Leche Quilisa
Direccion San Gabriel Tel. 0334445

Nombre Proveedor/Ganadero	Provincia	Cantón	Parroquia	Hda. Sector o Sitio	N° Cert. Vacuna Alta	N° Litros de Leche
<u>Adis Chulde</u>	<u>Cochi</u>	<u>Montalvo</u>	<u>G. Suave</u>	<u>Yista Buena</u>	<u>001130</u>	<u>45</u>
<u>Ema Hernandez</u>				<u>Quilisa</u>	<u>0010085</u>	<u>60</u>
<u>Lolanda Mendez</u>				<u>Chutan Boyo</u>	<u>0010324</u>	<u>18</u>
<u>Patricia Flores</u>				<u>Pichincha</u>	<u>0010993</u>	<u>26</u>
<u>Ignacio Ferrnab</u>				<u>Quilisa</u>	<u>0010080</u>	<u>10</u>
<u>Santiago Guerrero</u>				<u>Paquí</u>	<u>0011411</u>	<u>10</u>
<u>Amabel Sanches</u>				<u>Quilisa</u>	<u>0010090</u>	<u>30</u>
<u>Ritha Rasquel</u>				<u>Quilisa</u>	<u>0011286</u>	<u>60</u>
<u>Manuel Ruano</u>				<u>Chutan Alto</u>	<u>0010701</u>	<u>13</u>
<u>Luis Garcia</u>				<u>Quilisa</u>	<u>0010089</u>	<u>24</u>

Mano Rodriguez
Comerciante

Anexo N° 10: Acta de Pre defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: LICETH MARICELA CHUNEZ FUEL **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401644638
NIVEL/PARALELO: EGRESADO **PERIODO ACADÉMICO:** ABRIL-AGOSTO 2015

TEMA DE INVESTIGACIÓN: FORMACION DE CLUSTER PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS LACTEOS DE LAS ASOCIACIONES DE GANADEROS DEL CANTÓN MONTUFAR PROVINCIA DEL CARCHI

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

PRESIDENTE: MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
LECTOR: MSC. GERMAN GEORING RUIZ RIVADENEIRA
ASESOR: MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 3 **AULA:** 15
FECHA: martes, 08 de mayo de 2018
HORA: 0,66666667

Obteniendo las siguientes notas:

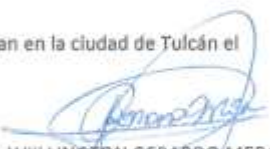
1) Sustentación de la predefensa:	6,00
2) Trabajo escrito	2,75
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

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

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

martes, 08 de mayo de 2018


MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
PRESIDENTE


MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
TUTOR


MSC. GERMAN GEORING RUIZ RIVADENEIRA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones