

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, Cantón Montúfar”

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

AUTORA: Cintya Jesenia Martínez Cadena

TUTOR: MSc. Gerardo Mera

TULCÁN - ECUADOR

2018

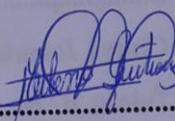
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Cintya Jesenia Martínez Cadena con el número de cédula 040201972-3 ha elaborado el trabajo de titulación: "Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, Cantón Montúfar"

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. Gerardo Mera
TUTOR

f. 

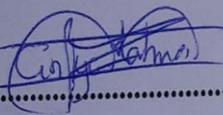
Msc. Milena Gutiérrez
LECTOR

Tulcán, 02 de Agosto de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Cintya Jesenia Martínez Cadena con cédula de identidad número 040201972-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

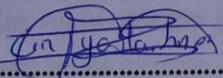
f. 

Cintya Jesenia Martínez Cadena

Tulcán, 02 de Agosto de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cintya Jesenia Martínez Cadena declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, Cantón Montúfar" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 
.....

Cintya Jesenia Martínez Cadena

Tulcán, 02 de Agosto de 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por prestarme años de vida de los cuales me han enseñado a valor lo que tengo y de lo que soy capaz de hacer, a mi madre Gloria Cadena que es el ser más especial que me ha dado su apoyo incondicional en todas mis decisiones y me ha inculcado valores que han contribuido a mi desarrollo como persona, a mi padre Alberto Martínez que con su esfuerzo de cada día me ha ayudado a cumplir mis sueños y me ha sabido guiar por el camino correcto, a toda mi familia porque de una u otra manera contribuyeron a que cumpliera con una de mis metas propuestas en mi carrera.

A mi tutor Msc. Gerardo Mera por sus conocimientos, tiempo y ser la principal guía en la elaboración y desarrollo de este trabajo.

A mi lectora Msc. Milena Gutiérrez por sus consejos y conocimientos para que esta investigación llegara a culminar de la mejor manera.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme acogida desde mis inicios académicos, además por los conocimientos impartidos por parte de los docentes y así culminar con éxito mi vida académica.

Cintya Martínez

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres la Sra. Gloria Cadena y Alberto Martínez que con su ejemplo y sacrificio supieron guiarme por el sendero del bien, necesario para culminar de manera exitosa esta carrera, también por haberme apoyado incondicionalmente en cualquiera de las decisiones que yo tome para la alcanzar mi meta propuesta y por su esfuerzo para que llegara a cumplir lo que me propuesta.

Deseo dedicarles este trabajo a mis hermanos John y Aidy que creyeron en mi incondicionalmente, a mis segundos padres Sra. Aída Noguera y Sr. José Cadena que me aconsejaron sabiamente para no flaquear durante el proceso de estudio pues me apoyaron significativamente para la realización de una etapa de mi vida profesional.

Dedico a mis sobrinos Dayanita, Andresito y Mayerli para que se sientan orgullosos de mí y poder ser un ejemplo de superación para ellos.

A mi amigo y compañero sentimental Jonathan Salas quien aportó de manera esencial en cada etapa de mi formación académica con sus concejos diarios para no dejar de creer en mí y sentirme capaz de realizar lo que me proponga. En si a toda mi familia y amigos que con sus palabras de aliento hicieron que mi propósito lo consiguiera con perseverancia y dedicación.

Gracias y muchas bendiciones a todos.

Cintya Martínez

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no de
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN	17
I. PROBLEMA.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
1.4.1. Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivos Específicos	23
1.4.3. Preguntas de Investigación	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	24
2.2. MARCO TEÓRICO	31
III. METODOLOGÍA	43
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	43
3.1.1. Enfoque.....	43
3.1.2. Tipo de Investigación.....	43
3.2. IDEA A DEFENDER	45
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	47
3.4.1. Análisis Estadístico.....	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	108
4.1. RESULTADOS	108
4.2. DISCUSIÓN	126
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
5.1. CONCLUSIONES	131

5.2. RECOMENDACIONES.....	133
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
VII. ANEXOS.....	141

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes investigativos.....	24
Tabla 2. Población en origen	44
Tabla 3. Población económicamente activa – 2017.....	45
Tabla 4. Definición y Operacionalización de variables	46
Tabla 5. Producto Interno Bruto Billones de Dólares.....	48
Tabla 6. PIB per cápita en dólares USD.	49
Tabla 7. Balanza comercial en miles de millones dólares – 2016.	50
Tabla 8. Tasa desempleo (%población económicamente activa)	51
Tabla 9. Tipo de cambio.	52
Tabla 10. Tasa de interés activa %.	53
Tabla 11. Tasa de inflación %.	54
Tabla 12. Estabilidad de gobierno – grupo objetivo.....	55
Tabla 13. Política comercial grupo objetivo.....	56
Tabla 14. Riesgo país del grupo objetivo	57
Tabla 15. Gasto en inversión y desarrollo (%PIB 2015).	58
Tabla 16. Acceso individual a internet (%total población 2016).	58
Tabla 17. Factores arancelarios del grupo objetivo.	59
Tabla 18. Factores no arancelarios del grupo objetivo.	60
Tabla 19. Distancias desde origen.	62
Tabla 20. Índice desempeño logístico, escala de 1=bajo hasta 5=alto.	63
Tabla 21. Ponderación POAM.....	63
Tabla 22. Matriz POAM	64
Tabla 23. Presentación del producto.....	68
Tabla 24. Importaciones de queso mozzarella de España (Toneladas)	69
Tabla 25. Exportaciones de Queso Mozzarella desde España (Toneladas).....	70
Tabla 26. Producción de queso mozzarella en España	70
Tabla 27. Análisis de la competencia durante los últimos 4 años	71
Tabla 28. Empresas Importadoras del queso semicurado en España	72
Tabla 29. Precio referencial del queso mozzarella por kilogramo	72
Tabla 30. Precio en los países proveedores para España.	72
Tabla 31. Factores Socioeconómicos Ecuador	73
Tabla 32. Gasto en inversión y desarrollo en Ecuador (%PIB)	77
Tabla 33. Ficha técnica queso mozzarella	79

Tabla 34. Producción de Quesos Mozzarella “Asociación El Capulí”	80
Tabla 35. Datos de la demanda.	81
Tabla 36. Cálculo de la demanda.....	82
Tabla 37. Proyección de la Demanda	82
Tabla 38. Capacidad de producción Asociación El Capulí.	82
Tabla 39. Numero de bloques anuales de queso mozzarella.	83
Tabla 40. Bloques queso mozzarella en kilogramos al año.....	83
Tabla 41. Proyección de la Oferta ASOCAP.....	84
Tabla 42. Consumo nacional aparente de España.....	84
Tabla 43. Demanda Insatisfecha	85
Tabla 44. Manual de Funciones de los cargos descritos en el organigrama estructural	90
Tabla 45. Ficha del Proceso Producción.....	94
Tabla 46. Ficha del Proceso de Negociación	95
Tabla 47. Ficha del Proceso Logístico.....	96
Tabla 48. Ficha del proceso de exportación	97
Tabla 49. Información básica del producto	99
Tabla 50. Cálculo cubillaje contenedor de 20’	101
Tabla 51. Costos Incoterm FOB.	102
Tabla 52. Precio de venta FOB del queso mozzarella.	102
Tabla 53. Costos Incoterm DDP.	103
Tabla 54. Precio de venta DDP España	103
Tabla 55. Activos fijos de la asociación.	104
Tabla 56. Capital de operación	104
Tabla 57. Gastos de constitución	104
Tabla 58. Inversión inicial al primer año, 2017.....	105
Tabla 59. Estructura de financiamiento	105
Tabla 60. Costos de producción proyectados.	105
Tabla 61. Depreciaciones de Activos proyectadas	106
Tabla 62. Gastos administrativos.....	106
Tabla 63. Costos de exportación proyectados	107
Tabla 64. Gastos de venta proyectados.....	107
Tabla 65. Análisis POAM.....	108
Tabla 66. Lista de socios y actividad de la asociación El Capulí	109
Tabla 67. Muestra	110

Tabla 68. Género de los posibles consumidores encuestados.	111
Tabla 69. Edad de los posibles consumidores	112
Tabla 70. Consumo de queso por parte de los encuestados.....	113
Tabla 71. Tipo de queso que más consumen los encuestados.	114
Tabla 72. Frecuencia de Consumo por los encuestados.	115
Tabla 73. Tipo de consumo por parte de los consumidores.....	116
Tabla 74. Lugar que los encuestados adquieren el producto.	117
Tabla 75. Apreciación del encuestado al adquirir el producto.	118
Tabla 76. Posibles consumidores del queso ecuatoriano.	119
Tabla 77. Publicidad de preferencia de los consumidores.....	120
Tabla 78. Ficha de observación ASOCAP.....	121
Tabla 79. Estado de Resultados	123
Tabla 80. Flujo de caja.....	124
Tabla 81. TIR, VAN, IR	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente.....	31
Gráfico 2. Gasto y consumo en el España del queso.....	68
Gráfico 3. Balanza comercial Ecuador	76
Gráfico 4. Competencia en el Ecuador	81
Gráfico 5. Macro localización Asociación El Capulí	86
Gráfico 6. Micro localización Asociación El Capulí.....	86
Gráfico 7. Planta Procesadora Asociación El Capulí.	88
Gráfico 8. Estructura Organizacional de la asociación.....	89
Gráfico 9. Mapa de Procesos “Asociación El Capulí”	93

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. RUC Asociación El Capulí	141
Anexo 2. Registro Único de MIPYMES	142
Anexo 3. Oficio para obtener información a la Asociación El Capulí	143
Anexo 4. Carta de aceptación por parte de la asociación.	145
Anexo 5. Fundamentación utilizada en la investigación.	146
Anexo 6. Teorías utilizadas en la investigación.	148
Anexo 7. Formulario 001 Entrevista a la representante legal de la asociación.	150
Anexo 8. Formulario 002 Entrevista dirigida a contadora de la asociación	152
Anexo 9. Formulario 003 Encuesta dirigida a los posibles consumidores.	154
Anexo 10. Evidencias entrevista a Sra. representante de ASOCAP.....	156
Anexo 11. Evidencias Visita a la Planta Procesadora de la Asociación El Capulí.....	157
Anexo 12. Ficha 001 factores socioeconómicos del grupo objetivo	159
Anexo 13. Ficha 002 factores políticos del grupo objetivo	160
Anexo 14. Ficha 003 factores tecnológicos del grupo objetivo.....	161
Anexo 15. Ficha 004 factores legales del grupo objetivo.....	162
Anexo 16. Ficha 005 factores geográficos del grupo objetivo.	163
Anexo 17. Ficha 006 factores socioeconómicos Ecuador.	164
Anexo 18. Ficha 007 factores políticos Ecuador	164
Anexo 19. Ficha 008 factores tecnológicos Ecuador.....	165
Anexo 20. Ficha 009 factores legales Ecuador.....	165
Anexo 21. Gastos en etiquetas y embalaje del producto.	165
Anexo 22. Gastos de documentación de exportación.	166
Anexo 23. Gatos logísticos por embarque.	166
Anexo 24. Datos para el cálculo de la demanda.	166
Anexo 25. Cálculo del crecimiento población económicamente activa.	166
Anexo 26. Exportaciones de queso mozzarella por parte de España.....	167
Anexo 27. Importaciones de queso mozzarella por parte de España.....	167
Anexo 28. Producción de queso mozzarella en España.....	167
Anexo 29. Activos fijos 2017 de ASOCAP.....	168
Anexo 30. Costo de producción.....	168
Anexo 31. Costos Indirectos de Fabricación, CIF.	169
Anexo 32. Costos de Mano de Obra.	169
Anexo 33. Proyecciones del Costo queso mozzarella al 2022	169

Anexo 34. Proyecciones del Venta queso mozzarella al 2022	169
Anexo 35. Amortización Gastos de Constitución.....	170
Anexo 36. Gastos Administrativos del Gerente.....	170
Anexo 37. Gastos Administrativo del Operador de Comercio Exterior.	170
Anexo 38. Gastos Servicios Básicos.....	171
Anexo 39. Gastos Suministros de Oficina.	171
Anexo 40. Cálculo de la Tasa de descuento.	171
Anexo 41. Tabla de tasa interés según actividad económica.....	172
Anexo 42. Tabla de amortización del capital financiado.....	172
Anexo 43. Tabla Amortización Resumida.....	174

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella elaborado por la Asociación El Capulí ubicada en la ciudad de San Gabriel, tiene como objetivo dinamizar las ventas del queso mozzarella a través de la expansión de mercados internacionales, aprovechando de esta manera las necesidades de consumo de productos nutritivos y saludables que tienen en la actualidad todos los países del mundo, identificando como uno de los principales mercados a España, país en donde existe un consumo significativo por sus propiedades nutricionales. Es importante señalar que el queso mozzarella es fabricado en la comunidad El Capulí, perteneciente al cantón Montúfar ubicado en la Provincia del Carchi, que es una zona agrícola ganadera; los moradores de esta localidad han encontrado en la agricultura y ganadería una actividad económica de sustentabilidad, la cual ayuda a generar una oportunidad de empleo para así mejorar su calidad de vida. La metodología del presente proyecto se basa en el enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se describen hechos observados en la actualidad que suceden en la Asociación El Capulí, y en los países determinados como grupo objetivo; por otro lado, se procedió a recolectar información, mediante el uso de técnicas como la observación, entrevista y encuestas, las mismas que proporcionaron datos relevantes que aportaron al desarrollo de la investigación. Uno de los resultados obtenidos, es el alto nivel de aceptación del producto por el mercado español, pues este se encuentra dispuesto a consumir un producto netamente sano y con bajos componentes químicos, como es el queso mozzarella producido artesanalmente por la Asociación El Capulí. En conclusión, el presente proyecto resulta factible porque muestra la oportunidad para la asociación de aumentar su utilidad mediante la diversificación de las ventas en el mercado internacional.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, queso mozzarella, demanda, oferta, comercialización internacional.

ABSTRACT

This current feasibility study for the international marketing of mozzarella cheese, prepared by the Association El Capulí located in San Gabriel City, aims to boost the sales of mozzarella cheese through the expansion of international markets. Taking advantage in this way of consumption needs related to nutritious and healthy products that currently all countries all over the world have. In which Spain was identified as one of the main markets where there is a significant consumption of mozzarella cheese due to its nutritional properties. It is important to note that mozzarella cheese is manufactured in the community El Capulí, belonging to Montúfar Canton located in Carchi province, which is a farming zone. People from that place have found in agriculture and livestock a sustainable economic activity which helps to generate job opportunities and improves their life quality. The methodology of this current research is based on the qualitative and quantitative approach due to the fact that facts that currently occur in the Association El Capulí are described, and in the countries determined as the target group. On the other hand, information was collected through the use of techniques such as observation, interview and surveys, which provided relevant data that contributed to the development of this research. One of the results obtained, is the high level of acceptance of this product by the Spanish market which is willing to consume a purely healthy product with low chemical components, as it is the mozzarella cheese produced handmade by the Association El Capulí. In conclusion, this project is feasible because it shows an opportunity for the association to increase its profits by diversifying sales in the international market.

Key words: feasibility study, mozzarella cheese, offer, international market.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está encaminado en determinar la factibilidad para comercializar internacionalmente el queso mozzarella, producido por la asociación el capulí en el Cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

La población española actualmente se encuentra consumiendo productos lácteos, uno de las más destacados es el queso semicurado o mozzarella, alimento esencial para las comidas del diario vivir por su composición nutricional.

La investigación consta de cuatro capítulos:

El Capítulo I, EL PROBLEMA, en donde se realiza el análisis de la problemática que presenta en la Asociación El Capulí, pues el escaso conocimiento de la demanda del queso mozzarella en el mercado internacional, pues este viene hacer un factor restrictivo para la diversificación de la demanda del producto, por otro lado, en la justificación se argumenta la necesidad y los impactos tanto social, económico y ambiental que se genera al momento de realizar el presente estudio, asimismo se plantea los objetivos tanto el general como específicos que permitan dar solución al problema detectado.

El Capítulo II, FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, se muestra la sustentación conceptual de la factibilidad y la comercialización internacional del queso mozzarella por medio de citas bibliográficas en libros, revistas, páginas web.

El Capítulo III, LA METODOLOGÍA, se dan a conocer los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación, se tomó en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo, el método estadístico, para recolectar información primaria se aplicó entrevista, encuestas y fichas de observación con el fin de analizar información acerca de aceptación del queso mozzarella en el mercado español.

El Capítulo IV, RESULTADOS Y DISCUSIÓN, en este capítulo se describen y analizan los resultados que obtuvo la investigación realizada por medio del estudio de mercado, técnico y financiero, en el primero se obtiene la matriz POAM determinando el país más apropiado para realizar la exportación del producto, en el segundo se determinan los

procesos internos que tiene la asociación y el funcionamiento de la planta procesadora y en tercero se obtienen los estados financieros relacionados a la evaluación financiera que demuestra la viabilidad y factibilidad del estudio. Luego se procede a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El informe de investigación finaliza con la sección de referencias en donde se presenta la bibliografía utilizada y los anexos como soporte de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha constituido uno de los factores primordiales que obligan a las empresas a generar nuevos productos y servicios, con el objetivo de responder a las nuevas tendencias de consumo, culturales y sociales que tienen las personas, pues en todos los países del mundo se requiere de productos extranjeros para la satisfacción plena de las necesidades esto se lo puede lograr por medio de las negociaciones internacionales que son “ las transacciones de negocios que se llevan a cabo entre participantes que se localizan en más de un país” (Cue Mancera, 2015, p. 2), para poder entablar un acuerdo que beneficie a las partes quienes intervienen en la negociación es necesario tener claros los objetivos e intereses y cumplirlos sacando así provecho que aporte al desarrollo económico de un determinado territorio o localidad, esta actividad inmiscuye al comercio internacional definida como “el conjunto de intercambios comerciales que se realizan en el mundo”(González Isabel, 2014, p. 22), para poder cumplir con las expectativas del consumidor final, ofertando productos de calidad y de esta manera generar confianza en mercados internacionales. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se producen anualmente en el mundo más de 18 millones de toneladas de queso mozzarella, cifra que refleja el aprovechamiento de los recursos naturales de ciertos países ricos en agro-ganadería.

El Ecuador aprovechando las oportunidades de fortalecimiento en el ámbito del intercambio de bienes y servicios se encuentra incentivando a sus ciudadanos a idealizar emprendimientos con la creación y elaboración de productos que conserven originalidad, personalización y manteniendo raíces los mismos que puedan ser acogidos en el mercado nacional e internacional, pero las problemas fundamentales que se presentan al momento de entablar una negociación son la falta de capital y la escasa capacitación.(Rovayo, 2014, p. 4)

El Ecuador ha venido construyendo más acuerdos con otros países como por ejemplo la firma del acuerdo con la Unión Europea, por medio de este acuerdo se pueden descubrir nuevas oportunidades, para sectores que no han tenido mucho reconocimiento en los

mercados, con productos terminados listos para ser ofertados y demandados, de esta manera cambiar la ideología actual que el Ecuador es únicamente productor de materias primas, pues por medio de desarrollo de los emprendimientos se han logrado descubrir bienes que pueden llegar al mercado nacional directamente para ser comercializados y que estos tengan la alternativa competir en los demás mercados internacionales.

El Cantón Montúfar se dedica netamente a actividades del sector agrícola y ganadero “el 94% de las actividades económicas del cantón giran en torno a la actividad agropecuaria, es decir comparten dos tipos de actividades tanto en ganadería y agricultura, mientras que el 6% se dedica exclusivamente a la actividad ganadera”, (Plan de Ordenamiento Territorial, 2015-2030, p. 164), se constituye la actividad agropecuaria como la principal la fuente económica del cantón y a la que su población se dedica actualmente.

La Asociación El Capulí se dedica a la producción y comercialización de quesos, dulces y embutidos los mismos que son distribuidos a diferentes lugares en donde son vendidos, esta asociación se encuentra constituida legalmente, conformada por 22 socios de la localidad los mismo que son quienes abastecen de materia prima para la elaboración de productos que son ofrecidos cumplen con toda la documentación legal establecida en el país para poder ofertar productos terminados.

Según la Sra. Rosa Cuaycal representante legal de la Asociación El Capulí (03/2017) el escaso conocimiento de la existencia de estas asociaciones dedicadas a la productividad de bienes netamente agrícolas y ganaderos, como es la producción de quesos en diferentes composiciones ha llevado a que este tipo de productos sean únicamente comercializados en el mercado local tales como Tabacundo, Santo Domingo de los Tsáchilas, San Gabriel unos como puntos de venta y otros de entrega.

El problema que identifica actualmente es que los pequeños productores de lácteos no se encuentran motivados en su mayoría, en ampliar su plaza mediante ventas, pues los productores deberían buscar alternativas comerciales en el mercado internacional, determinando un mercado objetivo para llevar el producto de calidad al consumidor final, para así poder elevar su rentabilidad y beneficiarse directamente quienes pertenecen a la asociación El Capulí, es aquí en donde nace el interés de realizar la investigación y el

estudio pertinente del presente tema a desarrollar, por ende respecto a lo antes mencionado manifiesta la señora administradora que la asociación si ha recibido apoyo del gobierno en turno puesto que ha prestado atención al sector agrícola y ganadero de la Provincia del Carchi brindando ayuda a personas que se han dedicado desde muchos años atrás a realizar actividades agrícolas y ganaderas pero el obstáculo esta en las personas de carecen de positivismo y actitud perseverante en asumir que si las cosas se las realizan bien, estas van a dar frutos para beneficio común.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento del estudio de factibilidad por parte de los integrantes de la Asociación El Capulí, impide determinar un mercado accesible para la comercialización internacional de queso mozzarella desde la Provincia del Carchi.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La elaboración de la presente investigación tiene como propósito realizar un estudio de factibilidad para la comercialización internacional del queso mozzarella o conocido por los productores como queso doble crema, pues este es uno de los productos elaborados por la Asociación El Capulí ubicada en la ciudad de San Gabriel, la misma que aportará al desarrollo interno y local de los socios, mediante la búsqueda de mercados internacionales más óptimos para la toma de decisiones, aplicando conocimientos adquiridos en el transcurso de las etapas académicas, para beneficio social, económico, ambiental y cultural.

La importancia de este estudio es alta pues mediante la comercialización internacional se aportará al desarrollo económico del Cantón Montúfar, el mismo que según el Censo Económico 2010 establece en el Plan de Ordenamiento Territorial (2015-2030, p. 189), el comercio ocupa el 56% del sector económico que hace al cantón permanezca estable, por medio de esta investigación se apoyará al sector puesto que al momento de determinar un mercado objetivo para que la asociación pueda buscar una expansión de ventas de su producto aumentando su rentabilidad y aportar al desarrollo del comercio de productos no tradicionales ya que eso es lo que necesita el Ecuador. La Corporación Financiera Nacional (CFN) apoyando al emprendimiento mediante el desarrollo de un producto tradicional como es el queso, esta entidad otorgó un crédito de 100.000 dólares a la Asociación El

Capulí, para apoyar a la producción de quesos y dulces. El producto con el que se va realizar la investigación es el queso mozzarella o conocido también como el doble crema el mismo que se elabora de manera artesanal, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente sin el uso de maquinaria ni de desechos tóxicos que dañen la naturaleza del mundo y del cantón, el producto se lo elabora sin perder las raíces de su entorno ya que en el mundo son apreciados los productos tradicionales y artesanales porque se considera que así hay mejor calidad frente a un producto industrializado. Para la comercialización del queso mozzarella se tendrán que tomar en cuenta factores políticos que impidan la entrada del producto al país de destino en este caso se estudiará primero a Italia que se encuentra salvaguardando la vida y salud de su población, tiene impuesto restricciones de entrada al mercado como el pago de un arancel común de la Unión Europea, y pagar aranceles monetarios como avaloren y específicos dependiendo del producto que se desee introducir, en el caso de España existen barreras no monetarias que se convierten en obstáculos para comercializar el queso mozzarella, como el control de calidad, en Chile existen barreras de calidad y composición de los productos en cuanto al nivel nutricional de los mismos.

La Asociación El Capulí (ASOCAP) está constituida legalmente, registrada en el Servicio de Rentas Internas por medio de las actividades económicas a las cuales se dedica tales como: Actividades de Asociaciones Gremiales, Fabricación de Productos cárnicos, elaboración de mermeladas, preparación y conservación de carne mediante ahumado y elaboración de quesos, de igual forma la directiva de la asociación se encuentra registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La actividad a la que se dedica ASOCAP permite el desarrollo social por medio del fomento de empleo considerando que la producción de los quesos lo realiza sus socios, acto que aporta al desarrollo de la localidad, pues la asociación logró surgir con el aporte económico de 2343,75 dólares por cada socio.

La investigación se la realizará para el beneficio de los 22 socios que conforman la Asociación El Capulí mediante el estudio para buscar el mercado internacional más adecuado para aumentar sus ventas, también la población del cantón puesto que así se conocerá la existencia de estas asociaciones y se dará la oportunidad de consumir lo nuestro, la universidad se beneficia porque aporta con conocimientos de las diferentes ideas que contribuyen a dar soluciones que se presentan en la zona, generando impacto económico, social y cultural.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación el Capulí (ASOCAP), San Gabriel, Cantón Montúfar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ◆ Fundamentar bibliográficamente el estudio de factibilidad y la comercialización internacional.
- ◆ Diagnosticar la situación de la Asociación El Capulí del Cantón Montúfar y la factibilidad de la comercialización internacional para el aumento de ventas del queso mozzarella.
- ◆ Realizar un estudio de mercado, técnico y financiero que permita la toma de decisiones en cuanto a la elección del mercado internacional más óptimo para dinamizar las ventas del queso mozzarella producido por la Asociación El Capulí.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Qué impacto generará el estudio de factibilidad dentro de la Asociación El Capulí?

¿De qué manera se dará una posible solución al problema presentado?

¿Cuáles son los mercados internacionales que se encuentran demandando el queso mozzarella?

¿Cuál es el mercado más óptimo para comercializar el queso mozzarella?

¿Qué beneficios obtendrá la Asociación El Capulí con la presente investigación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tabla 1. Antecedentes investigativos

ANTECEDENTE N°1				
Auto r/Año	Tema	Objetivos	Conclusiones Principales	Relación
Clara Craviotti (2015)	Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina.	Avanzar en la caracterización de los circuitos cortos de comercialización agroalimentaria en Argentina y sus alcances para el afianzamiento de la producción familiar diversificada y su reconexión con el territorio.	Es interesante notar que la articulación de prácticas productivas y comerciales diferentes de las convencionales, así como la participación de diferentes miembros familiares en estas unidades, pueden ser indicativas de la presencia o inclusive de la emergencia de un tipo de agricultura familiar que difiere, en sus comportamientos, de una elemental adaptación al modelo agrario hoy prevaleciente en la región pampeana.	El presente artículo científico es importante porque aporta a descubrir que Ecuador al ser un país rico en recursos naturales puede buscar una especialización en productos que se conviertan en oportunidades para poder introducirse en mercados internacional un ejemplo es el queso mozzarella que actualmente genera mayores beneficios para las personas que lo elaboran, lo comercializan y la provincia en general.
Fuente: Craviotti & Soleno, 2015;Comercialización Internacional,Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina, Volumen (16 no.33),pp1-19. ISSN 1515-5994.				

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N° 2

Auto r/Año	Tema	Objetivos	Conclusiones Principales	Relación
Alejandro Mungaray Lagarda (2016)	La micro y pequeña empresa como generadora de empleo en Baja California durante la crisis de 2008-2009	Fomentar la empresarialidad, como alternativa de reactivación económica, requiere de una activa participación industrial de los gobiernos locales en la política industrial, que oriente los programas de capacitación técnica hacia el fortalecimiento de la innovación, financiamiento, estímulos fiscales y provisión de infraestructura para las micro y pequeñas empresas. Una de las razones por las cuales un gobierno busca apoyar a las microempresas es por su impacto en el bienestar de la población a través de la creación de empleo.	A pesar de transitar por un difícil momento coyuntural marcado por una crisis económica mundial, la evolución de los indicadores de población, producción y ocupación de Baja California, mantienen la tendencia de crecimiento de largo plazo, lo que consolida su posición como polo de atracción de corrientes migratorias en busca de mejores oportunidades laborales, en muchos casos ofrecidas por las empresas establecidas, así como también, conseguidas por el desarrollo potencial de nuevos emprendimientos.	Es importante la información que presenta este antecedente, se lo puede relacionar con la Asociación El Capulí, que se dedica a la elaboración del queso mozzarella, para la fabricación de este producto se requiere mano de obra calificada, generando así empleo a las personas radicadas en la zona donde se encuentra ubicada la planta procesadora, hay que recalcar que la asociación elabora una variedad de productos que actualmente son comercializados en el mercado nacional generando mayor rentabilidad y estabilidad económica para los socios

Fuente: Mungaray, Aguilar, & Natanael, 2016. Estudios Sociales. La micro y pequeña empresa como generadora de empleo en Baja California durante la crisis de 2008-2009. Volumen(26 no.48). ISSN 0188-4557.

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N° 3

Auto r/Año	Tema	Objetivos	Conclusiones Principales	Relación
<p>Fernando Cervantes Escoto, America L. Pauno Delgado Alfredo- Cesin Vargas, M. Virginia Gonzalez Santiago (2017)</p>	<p>Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. El valor simbólico del queso de poro.</p>	<p>Proponer una innovadora forma de analizar el segmento de consumidores partiendo del análisis del valor simbólico del queso de poro (originario del estado de Tabasco, México) para diseñar una estrategia de marketing fundamentada en las representaciones sociales evocadas por los consumidores.</p>	<p>Que para el diseño de una campaña de marketing se debe centrar la estrategia en la buena percepción y aceptación sensorial que tienen los consumidores del queso, así como en algunos elementos vinculados a la identidad como son el territorio de origen y la cultura.</p>	<p>La información que presenta este antecedente aporta al desarrollo del plan de investigación, tomando como referencia el tipo de estudio de mercado que permite analizar e identificar los gustos y preferencias de los posibles clientes de un determinado territorio para la comercialización internacional del queso mozzarella, como primer paso identificar el target Market que esté dispuesto a adquirir el producto, como segundo paso poder diseñar un tipo de estrategia relacionado al marketing que ayuden a identificar el comportamiento de los clientes.</p>

Fuente: Fernando, América, & Alfredo, 2017 .Comercialización de Queso.Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. El valor simbólico del queso de poro.Volumen(27 no.49),pp.2-3. ISSN 0188-4557.

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N°4

Auto r/Año	Tema	Objetivos	Conclusiones Principales	Relación
<p>Verónica Barrón, Alejandra Rodríguez, Pamela Chaverria (2017)</p>	<p>Hábitos alimentarios, estado nutricional y estilos de vida en adultos mayores activos de la ciudad de Chillán, Chile</p>	<p>Determinar hábitos alimentarios, estado nutricional, actividad física y estilo de vida de AM activos pertenecientes a 3 grupos organizados de la comunidad de Chillán.</p>	<p>La calidad de vida y longevidad de las personas mayores depende en gran parte de los hábitos de alimentación y diferentes factores de tipo psicosocial, que determinan la seguridad alimentaria y nutricional, como la soledad, falta de recursos, baja disponibilidad de alimentos, anorexia y enfermedades crónicas entre otras, las cuales determinan el consumo de alimentos y el estado nutricional.</p>	<p>Tiene una relación significativa el presente artículo, porque la información representa una ayuda muy útil como guía para determinar de manera global la tendencia y hábitos de consumo de la población chilena, al ser este territorio uno de los países que se estudiará durante la investigación, que ayuden a la toma de decisiones sobre el mercado más óptimo para la comercialización internacional del queso mozzarella.</p>

Fuente: Barrón, Rodríguez, & Chavarría, 2017. Revista Chile de Nutrición. Hábitos alimentarios, estado nutricional y estilos de vida en adultos mayores activos de la ciudad de Chillán, Chile, Volumen(44 no.1), pp.1-6. ISSN 0717-7518.

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N° 5

Auto r/Año	Tema	Objetivos	Conclusiones Principales	Relación
<p align="center">José Grass, Alfredo Vargas (2014)</p>	<p align="center">Situación actual y retrospectiva de los quesos genuinos de Chiautla de Tapia, México</p>	<p>Identificar los factores que están ocasionando la extinción de los quesos mexicanos genuinos, tomando como estudio de caso a los quesos fresco y seco que se elaboran en el municipio de Chiautla de Tapia en el estado de Puebla, México. Esta información puede servir de referencia al momento de diseñar e implementar programas de desarrollo o políticas públicas para revertir estos procesos en alimentos tradicionales.</p>	<p>Se detectó que, a pesar de que han transcurrido cerca de 100 años desde su surgimiento, los quesos genuinos de Chiautla se siguen elaborando de la forma tradicional; conservando los principales elementos del proceso y las características de los productos. Las cuajadas de estos quesos se caracterizan por un bajo pH y una reducida humedad que, unido a los efectos de maduración en el caso del queso seco, derivan en alimentos que cumplen la normatividad higiénico sanitaria y que, en consecuencia, son garantes de inocuidad para el consumidor; lo que resulta importante en el caso de quesos artesanales elaborados con leche cruda los que, frecuentemente, y principalmente los frescos. Los factores que inciden en el nivel de producción de los quesos de Chiautla, además de aquellos que son generales y determinantes en el éxito o fracaso de un producto, agroalimentario o no, son los gustos y preferencias del consumidor, sus percepciones, las tendencias o la moda, así como las particularidades regionales del producto.</p>	<p>Este artículo científico trata de elaboración artesanal del queso, lo cual ayuda a la investigación porque se encuentra en el sector de los lácteos y se manejan procesos productivos semejantes. La Asociación El Capulí al tener la idea de internacionalizar el producto deben cumplir con normativa, estándares de calidad para brindar seguridad. En algunos países prefieren bienes elaborados artesanalmente porque de esta manera se logra tener calidad en los mismos, a diferencia de los productos industrializados que en muchos de los casos finalizan su proceso con algunas fallas que limitan al consumidor a la adquisición del producto.</p>

Fuente: José & Alfredo, 2014. Agricultura, Sociedad y Desarrollo. Situación actual y retrospectiva de los quesos genuinos de Chiautla de Tapia, México, Volumen(11 no.2), pp.2-21. ISSN 1870-5472

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N° 6

Auto r/Año	Tema	Objetivos	Conclusiones Principales	Relación
<p>Milena Del Carmen Erazo Bolaños Silvia Verónica Trujillo Chunes (2014)</p>	<p>Optimización De Parámetros Técnicos En El Proceso De Elaboración De Queso Doble Crema</p>	<p>Obtener queso doble crema con un nivel adecuado de humedad, que tenga textura consistente para que sea fácil de rallar.</p> <p>Evaluar la vida útil del queso doble crema por un tiempo de 30 días</p> <p>Determinar el costo de producción del queso doble crema del mejor tratamiento.</p>	<p>Respecto al análisis microbiológico del queso se concluye que está dentro de un nivel aceptable de calidad en cuanto se refiere al recuento de aerobios mesófilos, mohos y levaduras; y en cuanto al contaje de coliformes y el queso es totalmente exento de su presencia. De acuerdo a la investigación realizada se logró optimizar los parámetros técnicos, en el proceso de elaboración del queso doble crema, por lo que se acepta la hipótesis afirmativa, que dice que: Los grados de acidez de la mezcla leche-suero y la temperatura de coagulación influyen en la humedad del queso doble crema.</p>	<p>Según la información del antecedente investigativo se debe analizar los factores internos y externos de la asociación como del país de origen antes de internacionalizar un producto, considerando aspectos económicos, legales, políticos y culturales, pues todos estos deben ser estudiados a profundidad para no fracasar durante el proceso de exportación a un mercado exterior en donde puede haber grandes cantidades de productos iguales, similares y sustitutos desatándose así una fuerte competencia que obstaculicen el fin planificado anteriormente.</p>

Fuente: Erazo & Trujillo, 2015. Optimización de Parámetros Técnicos en El Proceso de Elaboración de Queso Doble Crema.(tesis previa a la obtención del título de Ingeniero (a) Agroindustrial,Universidad Técnica del Norte). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4084/1/03%20EIA%20361%20TESIS.pdf>

ANTECEDENTE INVESTIGATIVO N° 7

Auto r/Año	Tema	Objetivos	Conclusiones Principales	Relación
Ottati Cordero, José Rodrigo Pesánte Macancela, Paúl Gustavo (2015)	Estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca	Conocer la capacidad instalada. Conocer el costo de ventas análisis de la demanda insatisfecha - Tipo de maquinaria a usarse para los diferentes procesos. Obtención de la materia prima	La empresa debe enfocar esfuerzos para continuar satisfaciendo al consumidor aprovechando su ventaja competitiva que radica en el bajo nivel de químicos. El mercado de lácteos tiene un crecimiento directamente proporcional que el de la población, es por ello que es un mercado potencial y altamente competitivo.	La relación es directa con el tema que se estudiará porque se realizará el estudio de mercado, técnico y financiero para lo cual será de mucha necesidad hacer la recolección respectiva de información primaria y secundaria para un correcto desarrollo de la investigación

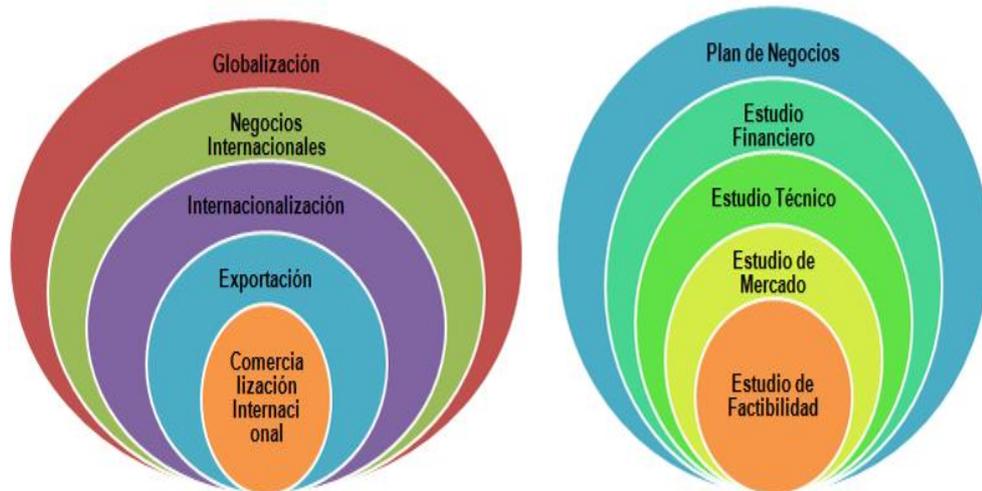
Fuente: Otatti, José, & Paúl, 2015. Estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca. (Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, Universidad Católica de Loja). Recuperado de: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12739/1/Ottati_Cordero_Jose_Rodrigo_Pesantez_Macancela_Paul_Gustavo.pdf

Fuente: Revista Scielo, ESPOL, Universidad Técnica del Norte.
Elaborado: Cintya Martínez.

2.2. MARCO TEÓRICO

Es necesario realizar un desglose de los términos a conceptualizarse, partiendo de las dos variables que se estudiarán.

Gráfico 1. Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente.



Elaborado por: Cintya Martínez

1. Globalización.

Es un conjunto de procesos transitorios que permite disminuir las barreras que obstaculicen la libre circulación de mercancías, personas, tecnología, dando la oportunidad al consumidor de aprovechar estos cambios, buscando siempre la optimización de recursos permitiendo así una mejor relación entre países del mundo. (Cue Mancera, 2015, p. 5).

1.1. Importancia de la Globalización

La importancia de los cambios que ha ocasionado la globalización, se ha logrado poco a poco la disminución de barreras en las fronteras, dando origen a firmas de acuerdos entre los países del mundo y por ende descubriendo nuevas formas de intercambio de bienes, servicios, recursos entre las naciones que necesiten. (Arias, 2015, p. 1)

1.2. Objetivos de la Globalización

El objetivo primordial que persigue la globalización es lograr la plena integración entre los países, mediante el libre comercio, transporte, comunicación que les permita a estos a tener

un progreso en las relaciones comerciales, sociales, culturales. Otro de los objetivos que se ha propuesto la globalización es aportar al desarrollo de las naciones con la adaptación de nuevas tecnologías acorde a los avances y aprovechamiento de las mismas. (Escuelapedia, 2017, p. 3)

2. Negocios Internacionales.

Es una oportunidad de relacionarse un país con otro mediante la identificación de una necesidad, esta negociación implica la construcción de un acuerdo que satisfaga a las dos partes, permitiendo la relación exitosa dentro de dicha transacción. Los negocios por medio de la globalización, aportan al conocimiento de culturas destacadas dentro de los países, para ganar las dos partes que intervienen en la actividad y tener mutuos beneficios. (Cue Mancera, 2015, p. 2).

2.1. Objetivos de los Negocios Internacionales

Las negociaciones internacionales persiguen objetivos tales como reducir los riesgos, puesto que al buscar alianzas con empresas extranjeras con quienes se ha entablado una negociación se tendría menos inseguridad al momento de vender un producto, otro de los objetivos es aumentar las ventas, mediante el acuerdo de negociación se concluirán en la satisfacción de los intereses de ambas partes negociadoras, y por último la negociación internacional pretende aumentar los recursos mediante la retribución de las ganancias obtenidas durante el periodo de las transacciones. (CIBERTEC, 2014, p. 5)

2.2. Importancia de los Negocios Internacionales

Los negocios internacionales reflejan su importancia por medio de estos se puede lograr construir relaciones comerciales con el mundo entero, identificando las respectivas culturas, legislaciones y generalidades de las naciones, para no cometer errores que obstaculicen el fin de la negociación, la misma que beneficiará a toda la organización una vez que se haya consumado la transacción. (Castro, 2012, p. 3)

Fundamentando legalmente los negocios internacionales se contemplan mediante los acuerdos comerciales amparados bajo la Resolución N° 024-2016, Acuerdo Multipartes con la Unión Europea en el siguiente artículo:

Art. 1.- “Emitir dictamen final favorable a los resultados del proceso de negociación entre la República del Ecuador y la Unión Europea para la adopción del protocolo de Adhesión al Acuerdo Comercial.” (Resolución, 2016, p. 6)

El acuerdo Multipartes permite el libre acceso a los mercados de la Unión Europea, para dinamizar el intercambio de bienes para aprovechar los recursos propios del Ecuador.

3. Internacionalización.

Comprende el conjunto de acciones que toma la empresa para poder comercializar su producto mediante la búsqueda de mercados internacionales con el objetivo de dinamizar las ventas locales y por medio de la internacionalización llegar a cubrir otros mercados. (SIECAN, 2017, p. 2)

3.1. Ventajas y Desventajas de Internacionalización de las PYMES

Las empresas pueden llegar al mercado fuera de su área geográfica, pero superando grandes obstáculos para obtener mayores beneficios a largo plazo, para las pymes la internacionalización se ha convertido en una opción de crecimiento llevando el producto a un ámbito más competitivo. La más significativa ventaja para las empresas al comercializar sus productos a otros países es el aumento de rentabilidad por medio de la inversión, otra de las ventajas es el aumento de la productividad generando de esta manera empleo; además las empresas que vendan sus bienes a otros mercados se favorecen porque se presentan oportunidades de mercado para la diversificación de las ventas. (School, 2016, p. 8)

Por otro lado, la internacionalización se enfrenta a muchos obstáculos como son las creencias, las culturas, los idiomas y los gustos preferencias que deben ser bien estudiadas antes de llevar el producto al consumidor final, otro factor que debe tener importancia al momento de llevar un producto al extranjero son los factores políticos, legales, económicos y sociales, que manejan cada territorio. (School, 2016, p. 5)

3.2. A qué ayuda la Internacionalización

Aporta a las empresas sigan mejorando cada vez más sus procesos administrativos, productivos y comerciales, para siempre ofrecer al mercado nacional e internacional un bien o servicio de calidad, el mismo que cumpla las expectativas del consumidor, por medio de la internacionalización se puede ampliar la imagen, marca y constitución del producto para ser reconocido en todas partes del mundo. (AMEC, 2012, p. 8)

4. Exportación.

Constituye una operación por la cual se lleva a otro destino diferente del territorio nacional los productos o servicios, en el que tengan acogida por los consumidores internacionales, ampliándose así la demanda del producto en el extranjero. Esta operación llega a convertirse en un factor económico para buscar una estabilidad propicia para la nación. (Paúl, 2017, p. 2)

4.1. Beneficios de la Exportación

Por medio de las exportaciones las pequeñas empresas pueden diversificar sus ventas, generando así mayores ingresos para el país exportador y un mejor reconocimiento en el país de destino, por otro lado ayuda a incrementar las utilidades para que la producción pueda crecer en grandes cantidades dependiendo de la demanda existe de un determinado bien, la exportación beneficia a las empresas a reducir los riesgos de comercialización mediante negociaciones con distintos posibles compradores del producto, pues al darse un caso que con una de las empresas que adquieran el producto, no resulte efectivo el negocio, la empresa exportadora no pierde el 100% de su producción solo una pequeña parte reduciendo gastos y gastos. (PLANETA, 2016, p. 9)

4.2. Ventajas de la Exportación

Según COBIÁN, (2014)

Por medio de la exportación se generan las siguientes ventajas:

- Una mayor cantidad de clientes potenciales en otros países ajenos a la de producción.

- Mayores ingresos para las empresas que internacionalicen los productos elaborados en un territorio propio.
- Ofrecer productos a un precio competitivo tomando en cuenta los gastos y costos de producción en el país donde se los elaboro. (COBIÁN, 2014, p. 3)

4.3. Desventajas de la Exportación

Según CRISTIAN, (2015), considera que la exportación tiene las siguientes desventajas:

- ❖ No contar con una oferta exportable de acuerdo al requerimiento del mercado.
- ❖ El país o la empresa pueden quedar en desabastecimiento y tendría que comprar producto del mercado internacional.
- ❖ Muchos productos de calidad se envían al extranjero, teniendo en el país productos de menor calidad, por la acogida del bien y la apreciación del mismo.
- ❖ Subordina beneficios de corto plazo a ganancias de largo plazo.
- ❖ Contar con mayor personal calificado y quizá un sueldo más alto a esa persona capacitada. (CRISTIAN,2015, p. 4),

Este término se fundamenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador en los siguientes artículos:

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.” (Constitución, 2008, p. 146)

Art. 385. Literal 3. “Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.” (Constitución, 2008, p. 117)

Así también se fundamenta legalmente en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones en el siguiente artículo:

Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno. (COPCI, 2010, . 50)

5. Comercialización Internacional.

Es la actividad relacionada a determinar el grado de aceptación de un determinado producto, implementando medios de publicidad para hacer llegar los bienes o servicios al país consumidor, al realizar esta acción entre un país productor y un país consumidor se desatan ciertos elementos a tomar en cuenta tales como información de mercado, logística, transporte, almacenaje, financiamiento, compraventa. (ETTA, S/F).

5.1. Características de la Comercialización Internacional. - Según Figueroa, (2017) menciona las siguientes características:

- Las organizaciones y los países se dedican a actividades con las que cuentan recursos para poder desarrollarlas con mayor facilidad, según el medio geográfico y social en que se encuentren.
- Los productos y servicios que se producen en cada territorio, permiten la satisfacción de las necesidades básicas de los clientes.
- Los países que tengan mayores facilidades de elaborar un determinado bien o servicio tienen la oportunidad de vender a otro país que carezca del mismo. (Figueroa, 2017, p. 12)

5.2. Ventajas de la Comercialización Internacional. - Brainly, (2016)

- Permite al país obtener divisas para importar maquinaria, materia prima y otros productos de otros países para el consumo local.
- Cada país se especializa en generar bienes o servicios que garanticen mayor eficiencia de sus recursos productivos.
- Eleva el nivel de vida mediante creación de fuentes de empleo. (Brainly, 2016, p.7)

5.3. Desventajas de la Comercialización Internacional. - Según Brainly, (2016) menciona que las desventajas pueden aparecer durante las negociaciones o dependiendo de la situación económica, política y social del país:

- ✓ Aumento en los impuestos tanto de exportación porque pueden darse en el país de destino medidas monetarias para impedir el ingreso de un determinado producto y de importación porque al tener mayores obstáculos como tasas de medidas proteccionistas el bien importado llegará a valer más y puede darse lugar a que los clientes ya no adquieran el bien.

- ✓ Disminución del comercio nacional porque una empresa que fabrique y luego comercialice internacionalmente un bien y tenga mayores ganancias preferirá enviar el producto a un país extranjero que venderlo en territorio nacional.
- ✓ Surgimiento del comercio ilegal y la piratería al verse la población afectada por la imitación de acceso a un determinado bien.
- ✓ Acuerdos irrazonables y desventajosos con ciertos países. (Brainly, 2016, p. 8)

La comercialización internacional para esta investigación se apoyará con la Teoría Nueva del Comercio Internacional puesto que en el Ecuador se pueden aprovechar los recursos de los cuales es rico para poder especializarse en productos que salgan en menor costo y tiempo de producción para combatir la competencia desleal, así como también a enviar al mercado internacional productos terminados directos para el consumo y siempre de mejor calidad.

Por ende, aplicando el aspecto legal se relaciona directamente con el Plan de Desarrollo 2017-2021 “Toda un Vida”, objetivo 5 en donde plantea el impulso a la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, por ende también se pretende generar un cambio significativo para el país por medio de la especialización productiva a través del fortalecimiento de las cadenas productivas locales que permitan generar mayor empleo y trabajo para la población ecuatoriana. Este mismo objetivo menciona en una de sus políticas el fortalecimiento y el fomento de la Asociatividad priorizando la Economía Popular y Solidaria para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país. Por otro lado, con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su artículo 4 apoyo al desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico por medio del fomento y diversificación de las exportaciones.

6. Plan de Negocios.

En este documento deben estar impresas las estrategias y los detalles de lo que debe ocurrir en el negocio y cuándo, quién está a cargo y de qué, cómo se medirá el progreso, cómo gastar el dinero y de dónde provendrá, y cuántos ingresos se espera obtener. (Investor, 2012, p. 3)

6.1. Importancia del Plan de Negocios en Comercio Exterior.

Representa un documento de vital importancia puesto que permite conocer el país de destino, su perfil y el tipo de proyecto que se debe emprender por medio de una visión de las metas del alcanzar, por medio de este plan se puede generar un nivel de ventas mayores a del origen del producto. (Pymex, 2012, p. 7)

6.2. Características del Plan de Negocios. - Según Pyme, (2017) destaca las siguientes características:

- El plan de negocio debe dar respuesta al objetivo que se quiere conseguir tras la idea inicial, no se debe redactar el plan de negocio de forma genérica.
- Escribir un plan de negocios que sea realista, es conveniente hacer un análisis DAFO que considere todas las vertientes de la idea una vez puesta en marcha.
- A la hora de planificar el plan de negocio hay que ser específicos, incluir fechas, plazos, presupuestos, todo tipo de datos. Es necesario presentar un plan de negocios que sea medible.
- El plan de negocio debe incluir estrategias de comunicación, marketing y ventas. Son herramientas imprescindibles para conseguir llegar al objetivo. (Pyme, 2017, p. 9)

7. Estudio Financiero.

Para determinar si la operación de comercio exterior se deberá tomar en cuenta el estudio económico que es donde se determina la viabilidad del producto en el mercado internacional, comparando ingresos, egresos, costos fijos, costos variables, costos logísticos, gastos administrativos, gastos de constitución, gastos de venta, gastos financieros, gastos de exportación, gastos logísticos, balance general, estado de resultados, flujo de caja, capital de trabajo, valor actual neto (VAN), tasa de rendimiento interno (TIR), por medio de la producción de un determinado producto. (Santos, 2012)

7.1. Características del Estado Financiero. - Bluemix, (2016) destaca las siguientes características:

- ✚ Debe abarcar todas las actividades u operaciones de la empresa.
- ✚ La información que contenga el estudio financiero debe ser totalmente coherente entre los diferentes valores de la empresa, para predecir, comparar y evaluar la capacidad generadora de utilidades.
- ✚ Deben ayudar a mostrar los aspectos principales del desempeño de la empresa.
- ✚ Los datos deben ser reales a la situación financiera de la empresa.
- ✚ Deben mantener una comparación con otros períodos de la misma empresa. (Bluemix,2016, p. 10)

8. Estudio Técnico.

Aporta en la investigación para conocer aspectos sobre la unidad de producción de un determinado producto, su localización para conocer el lugar de origen de ese bien que se lo va a comercializar. (Santos, 2012, p. 12)

9. Estudio de Mercado.

Es un conjunto de pasos jerárquicos que son necesarios para conocer la demanda y oferta sobre determinado producto. (Shuguel, 2014, p. 21).

9.1. Importancia del estudio de mercado.

El estudio ayuda a conocer las necesidades de posibles clientes, proveedores, precios, distribución y analizar el impacto que generará el comercializar un producto o servicio dentro de un determinado territorio, el estudio de mercado abarca la recopilación de información de cierto sector o país para el desarrollo operativo de la empresa. (Recode, 2016)

9.2. Aspectos que se determina por medio del Estudio de Mercado:

- ❖ **Analizar el mercado objetivo:** por medio de la identificación de los posibles clientes, necesidades de los clientes, la demanda insatisfecha.
- ❖ **Conocer a la competencia:** determinar empresas que se dediquen a la elaboración de productos idénticos o similares, identificando sus precios y conocer su nivel de posicionamiento para diseñar una estrategia de diferenciación.
- ❖ **Experiencia y satisfacción de clientes:** ofreciendo un producto o servicio de calidad que satisfaga por completo las necesidades de los clientes

- ❖ **Ciclos de vida de los productos:** pues todo producto tiene etapas de vida que se pueden identificar de acuerdo a temporadas, gustos y preferencias de los consumidores acorde a cambios futuros. (Recode, 2016)

10. Factibilidad.

Es una acción que permite determinar resultados por medio de etapas para saber si es factible o no un proyecto y tomar decisiones acordes a sus necesidades. (Varela, 2015, p. 24)

10.1. Importancia de la Factibilidad.

Determinar el estudio de factibilidad hace que una investigación al final sea comprobada de forma positiva o negativa, este se encuentra determinado por lo técnico, lo económico y lo social. (Varela, 2015, p. 26)

11. Queso Mozzarella.

Es una composición de ciertos determinados ingredientes que luego del proceso de producción, se muestra como una pasta hilada elaborado principalmente de leche de vaca. Este producto aporta a la salud del ser humano el mismo que se pretende introducirlo a mercados internacionales con el aprovechamiento de materia prima. (Bredi, 2014, p. 7)

11.1. Usos del Queso Mozzarella.

“Este queso fibroso es muy usado para la fabricación de pizzas, cuando está casi seco y en ensaladas, cuando es fresco. Para comer sin derretir, se acostumbra a preferir la mozzarella fresca, en forma de queso lechoso de pasta blanda. Cuando se encuentra bastante seco y maduro es frecuente que su piel se torne de color amarronado siendo entonces llamado pasita.” (Ecured, 2017, p. 1)

Fundamentando legalmente mediante ley del Consumidor para la sustentación del producto ya que este será comercializado en el mercado internacional objetivo, en el artículo:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - literal 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;” (LODC, 2011, p. 3)

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. (LODC, 2011, p. 20)

12. Asociatividad.

Las asociaciones son agrupaciones de personas que se especializan empíricamente en la elaboración de productos y servicios para beneficio común, estas asociaciones pueden llegar a constituirse pequeñas empresas acorde al monto de producción de un determinado producto. (Riffo, 2014, p. 10)

La Asociatividad se fundamenta legalmente en la Ley de Economía, Popular y Solidaria en los siguientes artículos:

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (LOEPS, 2012, p. 14)

Art. 2.- Ámbito de la LOEPS. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. (LOEPS, 2012, p. 14)

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. (LOEPS, 2012, p. 18)

13. Barreras Económicas o Arancelarias.

Son medidas monetarias que se les impone a los productos o servicios que ingresen a un determinado país, con el objetivo de proteger a la industria nacional y contrarrestar el perjuicio a los sectores económico del territorio adquiere cierta mercancía. (Martín & Ricardo, 2014, p. 35)

14. Barreras Jurídicas o No Arancelarias.

Representan una serie de acciones o medidas no monetarias para proteger la salud, economía nacional y así poner obstáculos al desarrollo de operaciones del comercio exterior. (Martín & Ricardo, 2014)

En relación con la política económica internacional en cuanto a las medidas de proteccionismo el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su artículo 76 nos hace referencia a las medidas que se debe aplicar a todo tipo de mercancías importadas puedan ser estas monetarias o no monetarias para salvaguardar la producción nacional.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Según Hernández, (2014), menciona que la investigación se relaciona con dos tipos de enfoques que son:

Cualitativo.- En la presente investigación se realizó la recolección de datos no observables numéricamente como cualidades, características, y efectos que genera el proyecto y por ende el análisis de los mismos, para poder responder las interrogantes que se presentaron en el transcurso del estudio investigativo, se analizó los factores cualitativos de los mercados identificando así las costumbres, tradiciones y gustos de los posibles clientes, por ende este enfoque sirvió para recolectar información primaria en el país origen por medio de la Asociación El Capulí, la misma que proporcionó información como comportamiento del cliente, gustos y preferencias identificadas al momento de comercializar nacionalmente el producto.

Cuantitativo. - Se recopiló información numérica como estadísticas en relación a las exportaciones e importaciones realizadas por parte del mercado objetivo y por el Ecuador así como también la variación de la balanza comercial ecuatoriana, en sí toda esta información aportó a la sustentación de la idea a defender presentada en esta investigación, los datos económicos, sociales, políticos, legales, geográficos y tecnológicos que se recopilaron de los países que fueron identificados previamente pudiendo dar su respectiva importancia mediante la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM). En este enfoque se pretende cuantificar la demanda satisfecha e insatisfecha, que cantidad del mercado meta se pretende cubrir por medio de la comercialización internacional.

3.1.2. Tipo de Investigación

Exploratoria. - Mediante este tipo de investigación se presentó posibles soluciones a los problemas que tiene la asociación El Capulí en cuanto a dinamizar las ventas del producto

queso mozzarella, para cubrir ampliamente el mercado local, regional, nacional e internacional, este último generando con esta investigación las mejores opciones de comercialización internacional en el mercado objetivo que se determinó. Se realizó el diagnóstico de la situación actual de la Asociación El Capulí mediante fichas de observación en la planta procesadora que ayudaron a determinar procesos internos dentro de la misma.

Descriptiva. - Se puntualizó las diferentes características enfocadas a las variables de esta investigación como son Estudio de Factibilidad y la Comercialización Internacional del queso mozzarella, que se ven reflejadas en la operacionalización de variables en el capítulo III, por otro lado la investigación efectuada detalla la evolución de las alianzas entre Ecuador y España por medio de los acuerdos comerciales firmados en los últimos años determinando así las consecuencias, avances y beneficios para el sector comercial, esto sirvió para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Población

Tabla 2. Población en origen

OFERENTE	ECUADOR	País: Ecuador Provincia: Carchi Sector: El Capulí Asociación: El Capulí-ASOCAP Producto: Queso Mozzarella Técnica: Entrevista Directa con la representante legal de la Asociación El Capulí.
	FUENTE INVESTIGACIÓN	

Fuente: ASOCAP- Ficha Técnica País PROECUADOR. 2017
 Elaborado por: Cintya Martínez

Con respecto a la investigación de campo que se realizará directamente con la Asociación El Capulí conformada por 22 socios la cual se dedica a la elaboración de quesos, pues esta consiste en una de las actividades de la asociación ya que se dedica a dos acciones productivas más registradas en el Servicio de Rentas Internas y obteniendo el Registro Único de Contribuyentes Sociedades (Véase Anexo 1).

Tabla 3. Población económicamente activa – 2017

Países	%	Italia	%	España	%	Chile
PEA	57,97%	14751449	53,64%	12289804	58,74%	5265267,4
Hombres						
PEA	42,03%	10695246	46,36%	10621837	41,26%	3698415,6
Mujeres						
Total PEA	100%	25446695	100%	22911641	100%	8963683

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta datos actuales de cada país como es Italia, España y Chile en cuanto a la Población Económicamente Activa quienes se encuentran en capacidad de adquirir el producto que se pretende comercializar internacionalmente, esta información resulta de una fuente confiable y fidedigna.

Fuente: Banco Mundial, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

3.2. IDEA A DEFENDER

El Estudio de Factibilidad permitirá que la Asociación El Capulí, ubicada en la ciudad de San Gabriel, conozca sobre la demanda de queso mozzarella en los mercados internacionales para la toma de decisiones.

Variable Dependiente: Comercialización Internacional.

Variable Independiente: Estudio de Factibilidad.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4. Definición y Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Comercialización Internacional	Entorno Externo	Factores Socioeconómicos	Fichaje	Ficha 001
		Factores Políticos	Fichaje	Ficha 002
		Factores Tecnológicos	Fichaje	Ficha 003
		Factores Legales	Fichaje	Ficha 004
	Entorno Interno	Factores Geográficos	Fichaje	Ficha 005
		Factores Socioeconómicos	Fichaje	Ficha 006
		Factores Políticos	Fichaje	Ficha 007
		Factores Tecnológicos	Fichaje	Ficha 008
		Factores Legales	Fichaje	Ficha 009
Estudio de Factibilidad	Mercado	Estudio de Mercado	Entrevista	Formulario 001
			Encuesta	Formulario 002
	Oferta	Estudio Técnico	Entrevista	Formulario 002
	Producto		Fichaje	Ficha Observación 001
	Precio	Estudio Financiero	Entrevista	Formulario 003

Elaborado por: Cintya Martínez

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método principal para esta investigación es el Método Estadístico.

3.4.1. Análisis Estadístico

El Método Estadístico se lo realizó mediante la recopilación de información cualitativa y cuantitativa que se aplicó en el presente tema de investigación, para obtener esto se apoyó mediante la aplicación de entrevista, encuestas y fichas de observación.

3.4.1.1. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información se la realizó en base a fuentes primarias y fuentes secundarias, en el primer caso se realizó una entrevista a la representante legal de la Asociación El Capulí, la Sra. Rosa Cuaycal, dicha entrevista se basó en un cuestionario elaborado sobre interrogantes que fueron necesarias para el avance de este estudio considerando que la información es real y valiosa sobre la producción y comercialización del queso mozzarella. Así como también para aportar al estudio de mercado fue necesario aplicar encuestas para obtener información sobre gustos y preferencias del mercado objetivo.

En el caso de las fuentes secundarias las mismas que sirvieron para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos del proyecto, entre las más importantes tenemos Banco Mundial, Banco Central, Trade Map, Agrocalidad, Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar.

3.4.1. 2 Análisis Situacional Externo

La presente investigación ayuda a identificar el mercado más óptimo analizando diferentes factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos que afecten o beneficien la comercialización internacional en los países Italia, España y Chile.

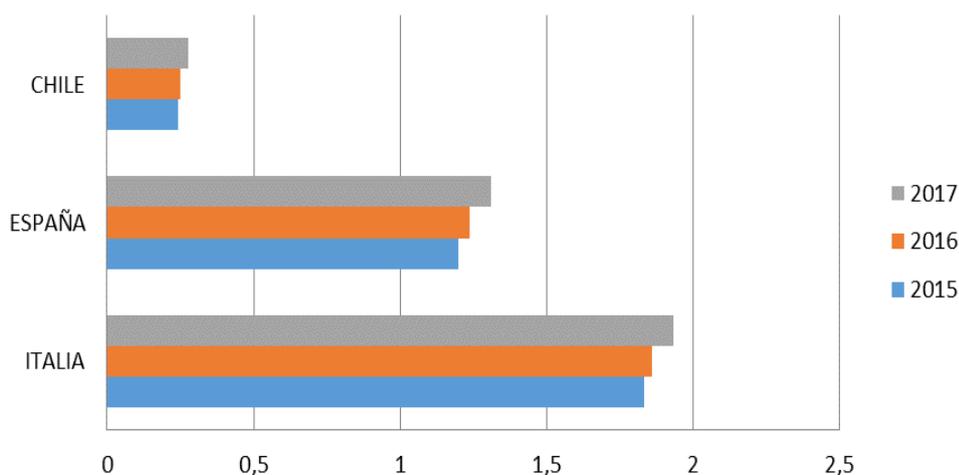
1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

1.1. Producto Interno Bruto-PIB

Según (Ferreira, 2015, p. 1), define al PIB como “el valor del output (producción) final de todos los bienes (productos y servicios) producidos internamente en una economía durante un determinado período de tiempo (generalmente un año)” (Ferreira, 2015, p. 1). Mediante datos del Banco Mundial (2017) se puede contrastar valores sobre el producto interno bruto ya que este representa lo producido en un año en el determinado territorio, a continuación, se puede observar este indicador de los tres países en estudio:

Tabla 5. Producto Interno Bruto Billones de Dólares.

ITALIA			ESPAÑA			CHILE		
2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
1,833	1,859	1,935	1,198	1,237	1,311	0,243999	0,250036	0,277076



Fuente: Banco Mundial, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

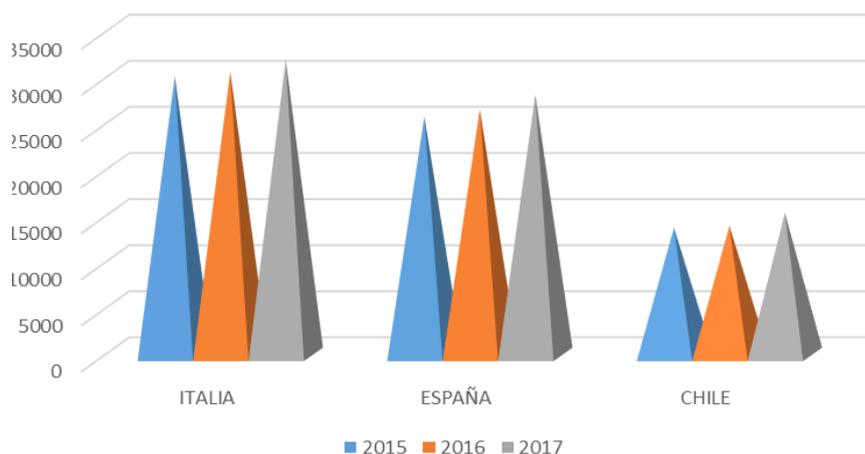
1.2. PIB Per cápita

Según el Banco de la República de Colombia (2017) define que este indicador hace referencia a “todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, etc. El ingreso nacional corresponde a la suma de todos los ingresos individuales de los nacionales de un país” (p.2). Este factor ayuda a tener una percepción del nivel de riqueza y estabilidad por cada individuo radicado en un territorio

determinado, en el siguiente grafico se descubren datos sobre el PIB Per cápita de los tres países en estudio.

Tabla 6. PIB per cápita en dólares USD.

ITALIA			ESPAÑA			CHILE		
2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
30180,32	30668,98	31952,97	25789,52	26616,75	28156,81	13736,63	13960,89	15346,45



Fuente: Banco Mundial, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

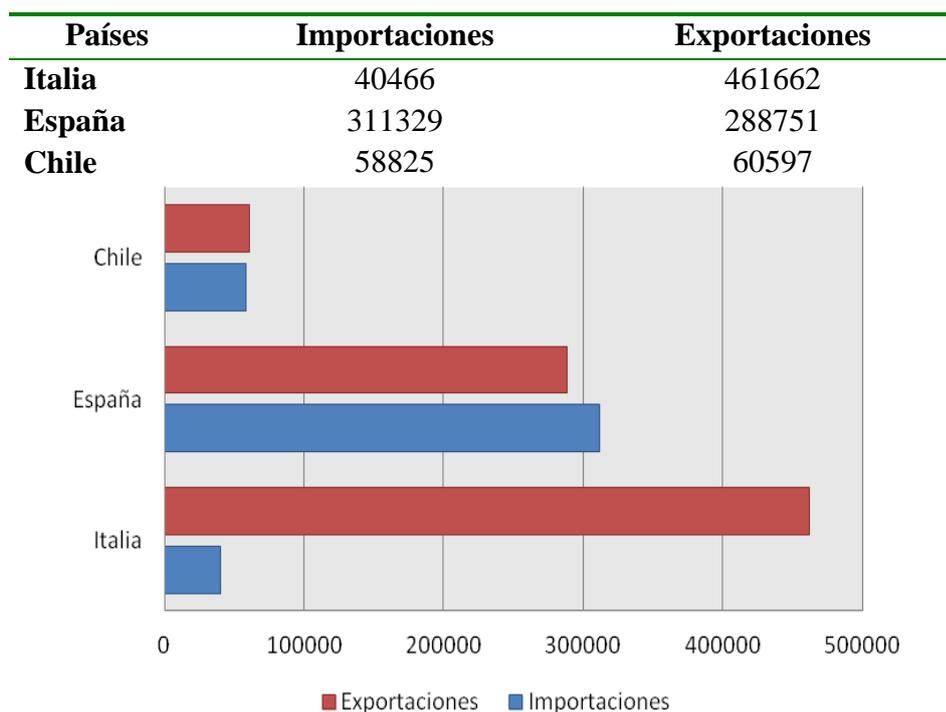
1.3. Balanza Comercial

La Balanza Comercial es un indicador que ayuda a medir el sector comercial de un determinado país, dependiendo de las políticas internas y externas al momento de comercializar un bien o servicio. Según lo manifiesta PROECUADOR (2013):

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. (p.1)

A continuación, se muestran los valores expresados en cantidades monetarias de las balanzas comerciales de los tres países respectivamente:

Tabla 7. Balanza comercial en miles de millones dólares – 2016.



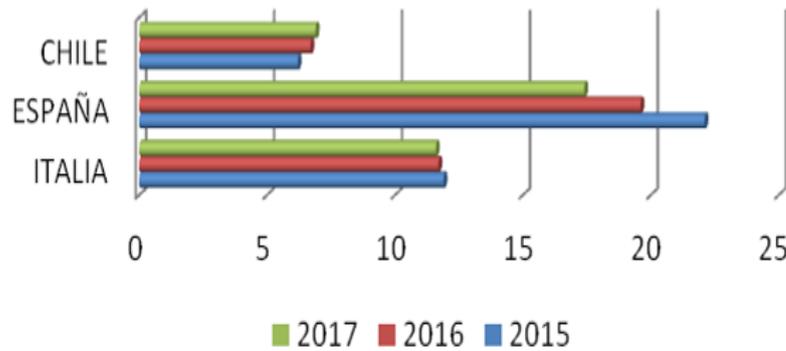
Fuente: Banco Mundial, 2017.
Elaborado por: Cintya Martínez

1.4. Tasa de Desempleo

Este indicador se lo define como “una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral” (Enci-Financiera, 2017, p. 2). La tasa de desempleo constituye también como el porcentaje de personas que no se encuentran realizando una actividad que genere circulante en el país donde se encuentran radicadas, en el siguiente cuadro se muestra este indicador en cada país en estudio.

Tabla 8. Tasa desempleo (%población económicamente activa)

ITALIA			ESPAÑA			CHILE		
2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
11,9%	11,7%	11,6%	22,1%	19,6%	17,4%	6,2%	6,7%	6,9%

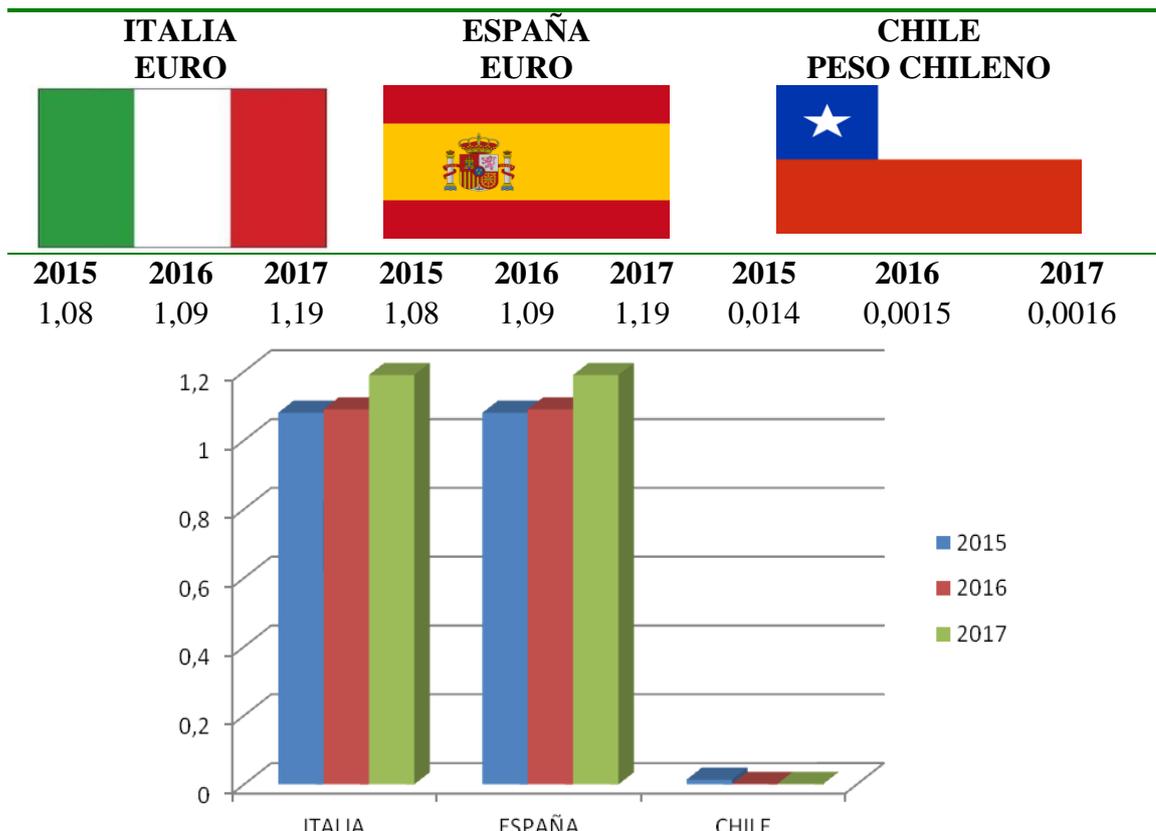


Fuente: Banco Mundial, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

1.5. Tipo de Cambio

El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuantas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra. (Economipedia, 2015, p. 2), este factor ayuda a tener una visión de cuanto costoso puede llegar a ser un producto, a continuación, se puede mostrar una tabla comparativa del tipo de cambio de los países en estudio.

Tabla 9. Tipo de cambio.



Fuente: OANDA, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

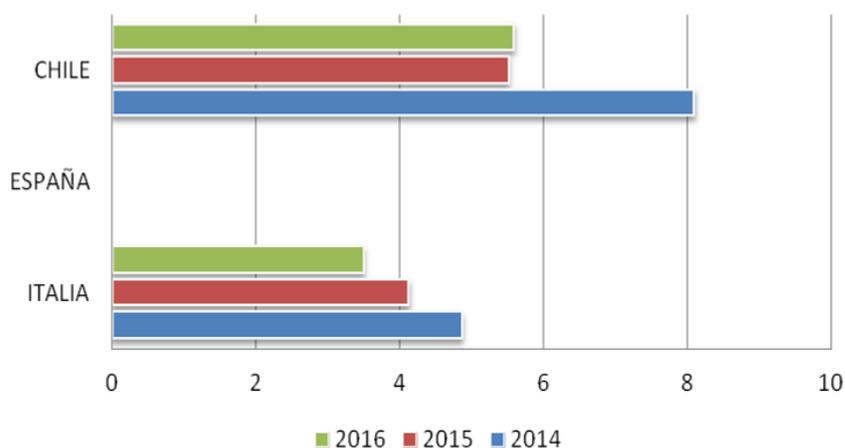
1.6. Tasa de Interés Activa

Según Paulo (2015) afirma que la tasa de interés activa es “la tasa de interés que cobran los bancos por el dinero que prestan a sus clientes. Se conoce por activa porque se centra en los bancos de las cuentas de activos” (p. 3).

Por otro lado, esta tasa de interés activa cuando es alta la misma representa menor demanda de parte de los consumidores, y cuando esta baja las personas tienden a consumir una mayor cantidad de productos logrando así identificar un factor muy importante en cuestión de consumo y poder establecer la economía más importante dentro de los países investigados en la tabla siguiente.

Tabla 10. Tasa de interés activa %.

ITALIA			ESPAÑA			CHILE		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
4,86	4,12	3,49	0	0	0	8,09	5,51	5,58



Fuente: Banco Mundial, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

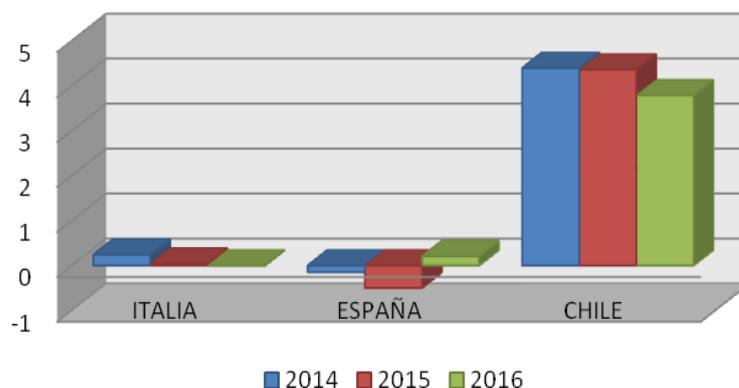
1.7. Inflación

El porcentaje de inflación es “el crecimiento continuado y sostenido del nivel precios de una economía. Para medir los precios en una economía, los economistas recurren a indicadores agregados como el IPC (Índice de Precios al Consumo) ó el Deflactor del PIB” (Santacruz, 2013, p. 1), también se lo entiende como la subida exagerada de los precios lo cual afecta directamente al consumidor pues por otro lado puede darse la inflación negativa que según Economipedia (2017) la define como “una contracción de la oferta monetaria en una economía, que puede provocar una bajada general de los precios de una economía, es decir, lo contrario a la inflación” (p. 1), cuando se da este fenómeno las empresas se ven obligadas a bajar los precios de los productos y servicios para que estos sean demandados con más frecuencia.

La siguiente tabla muestra el porcentaje de inflación positiva y negativa respecto a cada país:

Tabla 11. Tasa de inflación %.

ITALIA			ESPAÑA			CHILE		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
0,24	0,039	-0,09	-0,151	-0,5	-0,203	4,390	4,349	3,780



Fuente: Banco Mundial, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

2. FACTORES POLÍTICOS

2.1. Estabilidad de Gobierno

Constituye un equilibrio en las decisiones tomadas por los diferentes gobernantes de un determinado territorio, en cuanto a los aspectos económicos, políticos, etc.

La Estabilidad Gubernamental puede ser entendida como la situación en la que concurren un conjunto de condiciones favorables para la acción de gobierno, que se sitúan en su contorno o son intrínsecas a éste. Este concepto se enmarca en el ámbito de "la capacidad de gobierno". Éste se da siempre en un ámbito social tal en el que se registran demandas de los ciudadanos que son procesadas en menor o mayor medida por el sistema político. (Muñoz, 2014, p. 1).

A continuación, se muestra una tabla en donde se ve reflejada la información de cada país tomado para la presente investigación.

Tabla 12. Estabilidad de gobierno – grupo objetivo.

<p style="text-align: center;">ITALIA</p> 	<p style="text-align: center;">ESPAÑA</p> 	<p style="text-align: center;">CHILE</p> 
<p style="text-align: center;">República parlamentaria democrática</p>	<p style="text-align: center;">Monarquía constitucional hereditaria con un régimen de democracia parlamentaria.</p>	<p style="text-align: center;">República Presidencial</p>
<p>Este país es gobernado por el primer ministro quien posee todo el poder en la toma de decisiones, pues el jefe de estado tiene normalmente los poderes ejecutivos reales como el presidente ejecutivo. (Santander Trade, 2018).</p>	<p>El Poder Ejecutivo de la nación lo ejerce el Presidente del Gobierno, quien es elegido por un período de cuatro años y es asistido por un Consejo de Ministros. El Gobierno dirige la política interior y exterior, la administración civil y militar, y la defensa del Estado. (Santander Trade, 2018)</p>	<p>Este tipo de gobierno indica que el presidente es a la vez jefe de Estado y jefe de Gobierno. El Presidente de Chile tiene el derecho de proponer cambios a la Constitución, declarar estados de emergencia y vigilar el desempeño del sistema judicial. (Santander Trade, 2018)</p>

Fuente: Santander Trade; Wikipedia; Gobiernos.com, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

2.2. Política Comercial

Según la Zona Económica (2015) manifiesta que “es el manejo del conjunto de instrumentos de las naciones para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales entre países” (p. 3). En la siguiente tabla se pueden mostrar los acuerdos en cada país seleccionado con que el Ecuador tiene.

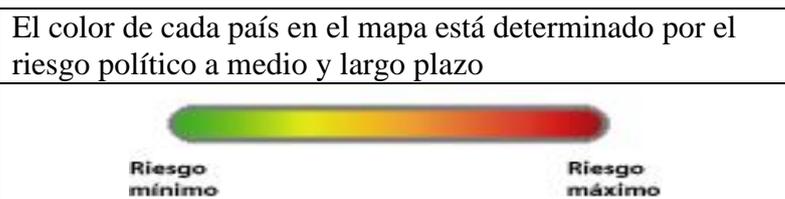
Tabla 13. Política comercial grupo objetivo.

<p style="text-align: center;">ITALIA</p> 	<p style="text-align: center;">ESPAÑA</p> 	<p style="text-align: center;">CHILE</p> 
<p style="text-align: center;">Acuerdo Multipartes con Unión Europea</p>	<p style="text-align: center;">Convenio De Cooperación Económica entre el Estado Español y La República del Ecuador (Esp037).</p>	<p style="text-align: center;">Acuerdo de Complementación Económica No. 65</p>
<p>Ecuador tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual entró en vigencia en el 2017, donde el 99.7% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales y pesqueros del Ecuador gozan de liberación inmediata desde la aplicación del acuerdo.</p>	<p>Este convenio permite una amplia cooperación en materia de intercambio comercial, conocimiento recíproco de mercados, envío de misiones comerciales, transporte marítimo, cooperación industrial, financiera y técnica de España, que puede ser optimizada.</p>	<p>La conveniencia de lograr una participación más activa de los agentes económicos, tanto públicos como privados de ambos países, en los esfuerzos tendientes a incrementar el intercambio recíproco, propendiendo a un equilibrio comercial; La importancia de fomentar condiciones comerciales, basadas en la equidad y solidaridad, para lograr el mejoramiento del desarrollo social de los pueblos.</p>

Fuente: Pro Ecuador, Ministerio Comercio Exterior, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

2.3. Riesgo País.

El riesgo país se constituye como un factor de decisión para invertir en uno o más países, por ende, indica un nivel de desconfianza de los mercados en la capacidad de un Estado para hacer frente a sus deudas y obligaciones. Al realizar los diferentes intercambios comerciales se debe tomar en cuenta el nivel de riesgo al cual un bien o servicio se vería afectado por un alto riesgo país debido a que el mercado en el que se encuentren pueden sufrir vulnerabilidades económicas, políticas y sociales. La Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) menciona que “través de Riesgo País el diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afectan a las operaciones de comercio e inversión en el exterior”, en la tabla siguiente podemos ver el nivel de riesgo en cada país en estudio.



Fuente: Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2018.

Tabla 14. Riesgo país del grupo objetivo

ITALIA			Presenta un alto riesgo comercial debido a que su economía interna se ve afectada por la limitación bancaria hacia las pequeñas y medianas empresas en la otorgación de créditos
ESPAÑA			Es un país que promueve la inversión y por ende su economía ha evolucionado, pues tiene un bajo nivel de riesgo considerando que tiene una economía externa favorable.
CHILE			Es un país que se muestra con un bajo riesgo. Pero con una evolución económica negativa.

Fuente: Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

3. FACTORES TECNÓLOGICOS

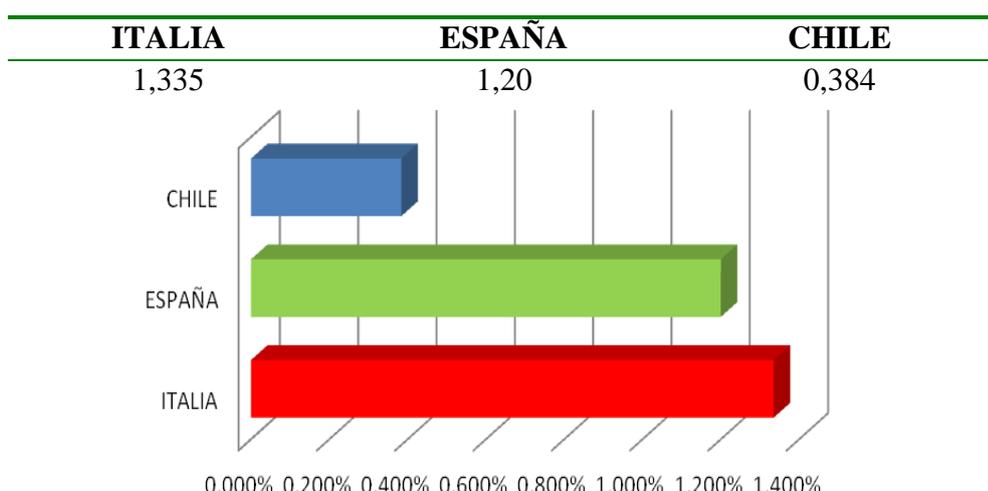
3.1. Inversión en la Investigación y el Desarrollo

Según el Instituto de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO (2018) define que:

“Son gastos corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. El área de investigación y desarrollo abarca la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental”. (p. 2)

A continuación, se muestra una tabla en donde se puede determinar el porcentaje de inversión en I+D en cada país en estudio.

Tabla 15. Gasto en inversión y desarrollo (%PIB 2015).



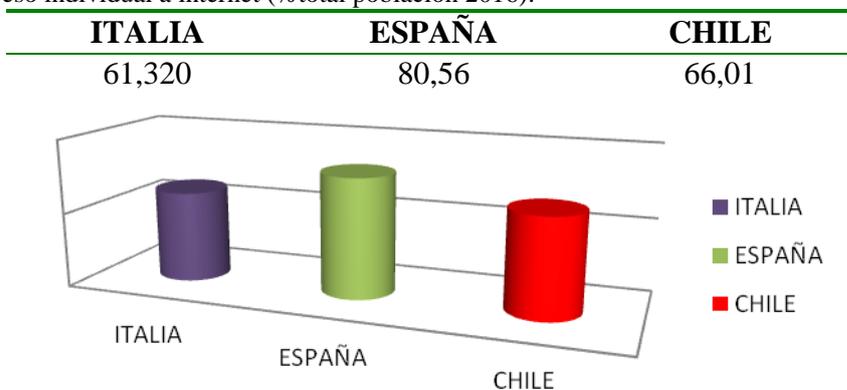
Fuente: Datos Banco Mundial, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

3.2. Nivel de Acceso Individual a Internet

Comprende el uso de internet y poder hacer de forma eficaz los estudios y negociaciones mediante el uso de este en cada país. En la tabla siguiente se muestra el porcentaje de la población total de personas que tienen acceso a internet.

Tabla 16. Acceso individual a internet (%total población 2016).



Fuente: Datos Banco Mundial, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

4. FACTORES LEGALES

4.1. Arancelarios

Según PROECUADOR (2017) define barreras arancelarias como “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” (p. 1).

Tabla 17. Factores arancelarios del grupo objetivo.



- Italia forma parte del Arancel Aduanero Común de la UE, y por tanto se aplican tasas preferenciales a las importaciones provenientes de países con los que la UE ha firmado acuerdos.
- El coste de los derechos varía de 0-17%, y la media de la tarifa general es de 4,2%.
- Sin embargo, productos alimentarios, textiles y ropa deben pagar extra debido a las medidas de protección internas (como ciertas cuotas, tarifas más altas, etc.).
- Todas las mercaderías que ingresan a Italia deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta.
- Los aranceles son ad valorem, el cual es aplicado sobre el valor de transacción de los bienes, seguros y fletes.
- UE, aplica el arancel aduanero integrado, TARIC, al importar de países que no son miembros de la UE, el valor aduanero debe hacerse en el precio CIF (COSTO, SEGURO, FLETE), para los productos agrícolas los derechos de aduanas son generalmente proporcionados al peso/unidad de medida.
- El TARIC utiliza el Sistema Armonizado (SA), un sistema de clasificación codificada de mercaderías de la Organización Mundial de Comercio aceptado a escala mundial



- ❖ Las operaciones dentro del Espacio Económico Europeo están exentas del pago de aranceles.
- ❖ Las tarifas comunes de la Unión Aduanera de la Unión Europea se aplican a las mercancías procedentes del exterior de Europa.
- ❖ Los aranceles son relativamente bajos, sobre todo para los productos industriales (4,2% de media).



- Los derechos de aduanas son calculados Ad Valorem a partir del valor CIF.
- Desde el 1 de enero de 2003, la tasa general de derechos de aduanas es de 6%, una de las más bajas de Latinoamérica, y se aplica a casi todas las mercancías.
- El Servicio Nacional de Aduanas, sin embargo, se reservó el derecho de aplicar precios mínimos al valor de las importaciones (puede ser el caso, sobre todo, de ciertos productos agrícolas como el trigo, los aceites comestibles y el azúcar).

Fuente: Santander Trade, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

4.2. No Arancelarios

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 ciertas características” (PROECUADOR, 2017, p. 1).

Tabla 18. Factores no arancelarios del grupo objetivo.

<p>ITALIA</p> 	<p>ESPAÑA</p> 	<p>CHILE</p> 
<p>Como miembro de la Unión Europea, Italia aplica las normativas comunitarias válidas en todo el territorio de la Unión. Aunque la UE aplica una política comercial exterior bastante liberal, existen algunas restricciones derivadas de la implementación de la PAC (Política Agrícola Común): la aplicación de compensaciones a la importación y a la</p>	<p>En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas. Hacen falta licencias de</p>	<p>La administración de aduanas chilenas se reserva el derecho de aplicar precios mínimos para tasar las importaciones (en especial, puede ser el caso de ciertos productos agrícolas como el trigo, los aceites comestibles y el azúcar). Ciertos productos son más vigilados que otros, en especial los productos farmacéuticos o los productos agrícolas. Estos últimos están sujetos a</p>

exportación de estos productos para favorecer el desarrollo de la agricultura en el seno de la UE implica cierto número de sistemas de control y regulación para las mercancías que entran en el territorio de la Unión.

Productos que contengan materias primas de origen animal requieren un certificado de una autoridad competente del país de origen. El uso de una etiqueta ecológica es determinado por una evaluación estricta de algunos criterios, los cuales están sujetos a revisión cada tres a cinco años.

Licencias de Importación y Autorizaciones Previas.

importación para los productos que están sujetos a restricciones cuantitativas, contingentes arancelarios o medidas de salvaguardia, o bien con fines de control y vigilancia de las importaciones.

la autorización del Ministerio de Agricultura. Las importaciones en Chile no requieren de ningún documento que posea las características de licencia de importación, ni tampoco se aplican cuotas, cupos o contingentes, pues está prohibido explícitamente en la ley orgánica constitucional. Asimismo, las regulaciones Fito y zoo sanitarias son especialmente relevantes, pues el desarrollo del sector agroindustrial de Chile es un bien público muy importante.

Fuente: Santander Trade, PROECUADOR, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

5. FACTORES GEOGRÁFICOS

5.1. Distancias

Son las extensiones entre un país de origen a destino, pues influye en las negociaciones de las naciones. (PROECUADOR, 2016)

En la tabla siguiente se muestran datos acerca de este factor para establecer una diferencia entre los países citados en la investigación.

Tabla 19. Distancias desde origen.

Grupo Objetivo	Distancia Vía Marítima	Tiempo de Llegada	Principales Puertos
ITALIA 	10205 km (6341 millas o 5510 millas náuticas)	11 horas 20 minutos hasta 20 horas 24 minutos	Roma Fiumicino, Milán Malpensa, Bologna
ESPAÑA 	8832 km (5488 millas o 4769 millas náuticas)	9 horas 48 minutos hasta 17 horas 39 minutos.	Madrid, Barcelona.
CHILE 	3824 km (2376 millas o 2065 millas náuticas)	4 horas 14 minutos hasta 7 horas 38 minutos.	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, Aeropuerto Internacional de Chacalluta.

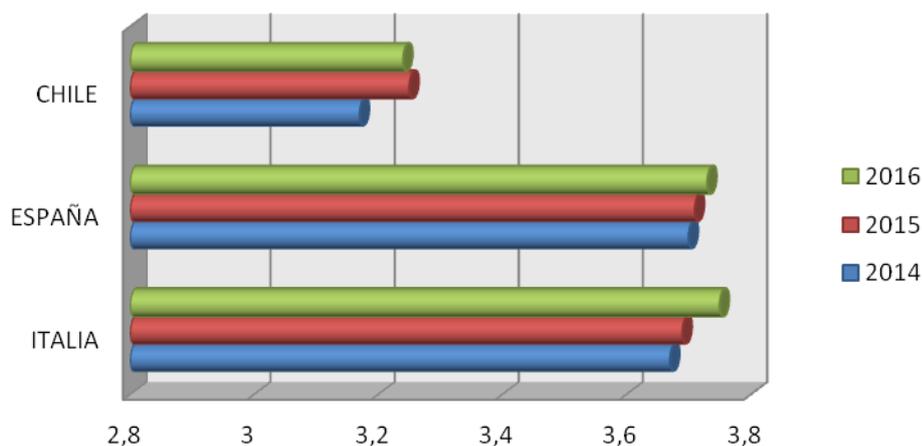
Fuente: Santander Trade, Mexico Distancias, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

5.2. Índice Desempeño Logístico

Es la medición de las distancias y procesos de las mercancías. (PROECUADOR, 2016). Mediante el cual se evalúan seis dimensiones claves para el desempeño de los países en temas como aduanas, infraestructura, comercio exterior, idoneidad logística, trazabilidad y justo a tiempo. (Legixcomex, 2014, p. 13).

Tabla 20. Índice desempeño logístico, escala de 1=bajo hasta 5=alto.

ITALIA			ESPAÑA			CHILE		
2012	2014	2016	2012	2014	2016	2012	2014	2016
3,67	3,69	3,75	3,7	3,71	3,72	3,17	3,25	3,24



Fuente: Banco Mundial, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MEDIO (POAM)

A continuación, se presenta la matriz POAM para dar las respectivas ponderaciones para cuantificar los factores de los países en estudio para lo cual se presentan las siguientes indicaciones:

Tabla 21. Ponderación POAM

Oportunidades	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenazas	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

Fuente: (Serna, 2017)

Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 22. Matriz POAM

ABULACIÓN	ITALIA				ESPAÑA				CHILE			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS										
Producto Interno Bruto	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
PIB Per Cápita	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Balanza Comercial	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Tasa de Desempleo			MEDIA	2			ALTA	3			BAJO	1
Tipo de Cambio			ALTA	3			ALTA	3			BAJO	1
Tasa de Interés Activa			MEDIA	2			BAJO	1			ALTA	3
Inflación	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
	SUMA	11	SUMA	7	SUMA	8	SUMA	7	SUMA	6	SUMA	5
	PROMEDIO	1,57	PROMEDIO	1,00	PROMEDIO	1,14	PROMEDIO	1,00	PROMEDIO	0,86	PROMEDIO	0,71
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS										
Estabilidad de Gobierno	MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
Política Comercial	ALTA	3			ALTA	3			MEDIA	2		
Riesgo País			ALTA	3			BAJA	2			BAJA	1
	SUMA	5	SUMA	3	SUMA	5	SUMA	2	SUMA	4	SUMA	1
	PROMEDIO	1,67	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1,67	PROMEDIO	0,67	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	0,33
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS										
Inversión en I+D	ALTA	3			MEDIA	2			BAJA	1		
Nivel de Acceso Individual a Internet	BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2		
	SUMA	4	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0
FACTORES LEGALES	NIVEL	PTS										
Arancelarios	ALTA	3			ALTA	3			BAJA	1		
No Arancelarios	MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2		
	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	5	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0

FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS										
Distancias	MEDIA	2			MEDIA	2			ALTA	3		
Índice de desempeño logístico	MEDIA	2			MEDIA	2			BAJA	1		
	SUMA	4	SUMA	0	SUMA	4	SUMA	0	SUMA	4	SUMA	0
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0

Fuente: (Serna, 2017)

Elaborado por: Cintya Martínez

España ha sido determinado como el país más óptimo para realizar la exportación del queso mozzarella, mediante las respectivas ponderaciones ubicadas en la matriz POAM, para lo cual se procede a realizar el estudio del mercado español.

3.4.3. Análisis del Mercado - España

1. Perfil del Consumidor

El consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque puede mostrar un poco de curiosidad al cambiar su estilo de vida. Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos productos. (Santander Trade, 2018).

El precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores españoles. Ya no son fieles a un solo producto con reconocimiento pues las nuevas marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente. Otros factores clave son las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz. La nueva coyuntura socioeconómica (lento crecimiento y alto desempleo) empuja cada vez más al consumidor hacia las tiendas de descuento y los productos baratos que previamente evitaba. (Export Entreprises SA, 2018, p. 12)

Los consumidores españoles prefieren productos de calidad y que ayuden al cuidado de su salud como por ejemplo alimentos con menores calorías y mayor cantidad de propiedades nutritivas y sensoriales, por otro lado, a la población española le interesa mucho que es y cómo fue elaborado el producto que se está llevando a la boca y que tan confiable resulte consumir ciertos productos, en la actualidad el consumidor español se ha vuelto muy exigente, más preocupado por su salud. (López, 2017, p. 16)

2. El Producto

2.1. Tendencias del Consumidor Español

Según revela el informe “Tendencias del consumidor” de la consultora Nielsen, los hogares con menores de 12 años gastan un 40% más en productos de alimentación (unos 3000€ o 3713 usd), por persona, que los hogares que no tienen niños. En cuanto a los hábitos de consumo, existen algunas pautas comunes a los miembros de todos los hogares:

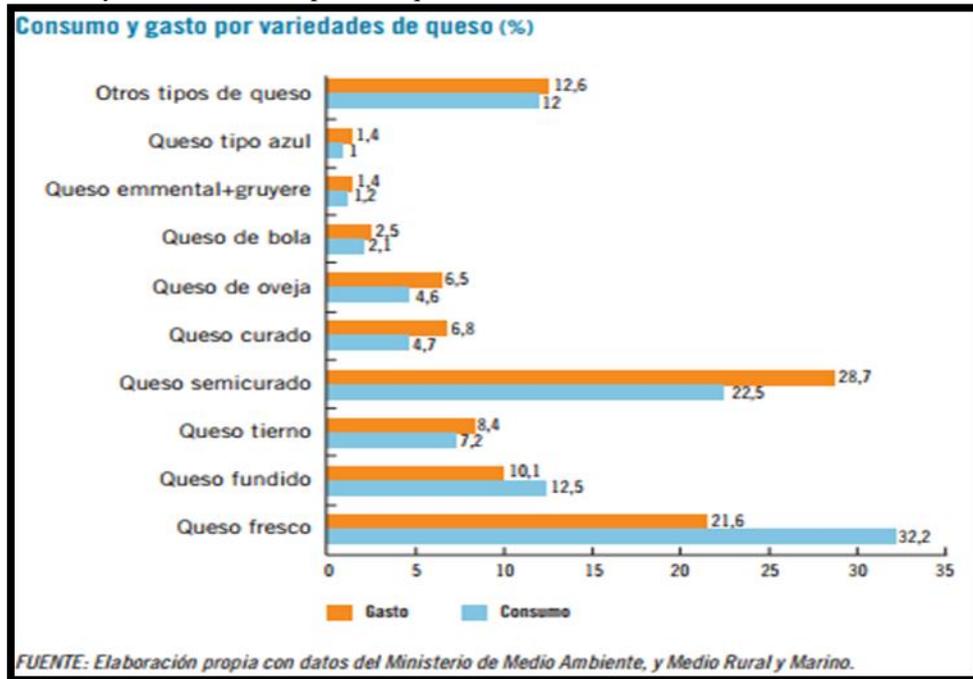
casi la mitad de las compras se producen los fines de semana, aunque los españoles acuden una media de 2-3 veces por semana al supermercado. En este aspecto y respecto a otros consumidores europeos, el informe destaca que los españoles consumen más producto fresco (aproximadamente 1/3) por lo que también acuden más veces a comprar productos de carácter perecedero. (Marketing, 2016, p. 22)

Según Alimentaria (2018) menciona que en nueve de cada diez hogares españoles se consume queso y en la mayoría de ellos se hace a diario o varias veces por semana, pero España se encuentra muy por detrás de la media europea en consumo per cápita: 7.78 kilos de queso por persona y año frente a los 17.2 kg de media de la UE.

Según los últimos datos publicados por el MAGRAMA en el 'Informe del consumo de alimentación en España 2015, el queso es el segundo derivado lácteo más consumido en el país, con 347 Kg el pasado año, y representa el principal gasto en derivados lácteos de los hogares españoles. La producción de queso en España se sitúa en torno a las 400.000 t, con especial presencia de los quesos de oveja y cabra, debido a que España es el primer productor de leche de oveja de Europa y el segundo de leche de cabra (p. 3).

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM, 2016) de España afirma que el queso es un producto tradicionalmente demandado por los consumidores españoles y por lo tanto habitual en la cesta de la compra, pues en la actualidad, cada español consume al año cerca de 9,5 kilos de queso, así como también el consumo del queso semicurado es de 4,7% a diferencia de los demás tipos de queso (p. 5).

Gráfico 2. Gasto y consumo en el España del queso.



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2017

2.2. Producto en el mercado meta.

Para que el producto cumpla los requisitos que tiene el mercado español es necesario detallar información por medio de la etiqueta en donde se describen características esenciales para una mejor comprensión del consumidor.

Tabla 23. Presentación del producto

DETALLE	ILUSTRACIÓN
Marca Eslogan Logotipo	
Envase El material que protege al producto es una lámina de polietileno	

Etiquetado



Fuente: Investigación, 2018
Elaborado por: Cintya Martínez

2.3. Importaciones de queso mozzarella de España

A continuación, se presenta una tabla en donde se pueden ver las importaciones de queso mozzarella que ha hecho España en un periodo de tiempo, este es un factor muy importante puesto que estos valores representan en parte la demanda que tiene este país.

Tabla 24. Importaciones de queso mozzarella de España (Toneladas)

Países exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad Importada (tn)					
Mund2o	72.510	70544	71008	79684	84.981
Francia	30.053	26.911	24.486	26.710	28.201
Alemania	18.026	18.194	18.151	19.473	21.804
Dinamarca	11.152	12.095	12.631	12.287	12.103
Italia	4.822	6.985	6.640	8.930	9.364
Bélgica	1.405	668	4.108	5.634	6.519
Países Bajos	1.352	1.438	1.218	1.646	2.930
Reino Unido	648	1.063	1.125	1.686	1.592

Fuente: Trade Map, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Según Trade Map (2018) indica en sus datos, que España mantiene una relación directa con Francia, país que identifica como su primer proveedor del producto.

2.4. Exportaciones de Queso Mozzarella desde España

En la siguiente tabla se muestran las exportaciones de queso mozzarella que realiza España al resto del mundo.

Tabla 25. Exportaciones de Queso Mozzarella desde España (Toneladas)

Países	2013	2014	2015	2016	2017
Importadores	Cantidad Exportada (Tn)				
Mundo	28.459	33.771	29.963	38.823	43.324
Italia	19.332	18.397	10.912	16.380	17.122
Francia	1.214	4.006	6.089	8.094	11.236
Portugal	3.881	4.580	4.825	5.297	5.305
EE.UU	2.265	3.951	4.886	3.764	4.152
Alemania	4	246	571	1.344	1.165

Fuente: Trade Map, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

2.5. Producción de Queso en España

Tabla 26. Producción de queso mozzarella en España

Años	Producción de Quesos (Miles de Toneladas)
2013	409
2014	435,8
2015	465,4
2016	461
2017	539,37

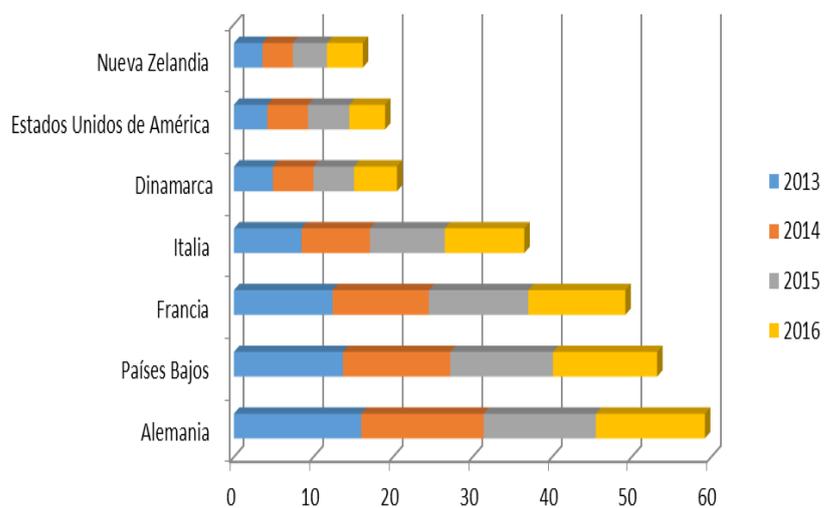
Fuente: MAPAMA, 2016
Elaborado por: Cintya Martínez

2.6. Análisis de la competencia a nivel mundial

Mediante la recolección de los datos en Trade Map (2018), se logran identificar los principales países exportadores del producto en estudio, pues se puede observar que encabezan la lista son Alemania, Países Bajos, Francia, Italia, Dinamarca y Estados Unidos.

Tabla 27. Análisis de la competencia durante los últimos 4 años

Países exportadores	Exportaciones de queso mozzarella %			
	2013	2014	2015	2016
Alemania	16	15	14	13,7
Países Bajos	14	14	13	13,1
Francia	12	12	13	12,2
Italia	9	9	9	10
Dinamarca	5	5	5	5,4
Estados Unidos de América	4	5	5	4,5
Nueva Zelanda	4	4	4	4,5



Fuente: Trade Map, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

2.7. Empresas Importadoras - Competencia en España

A continuación, se presentan las empresas que se encuentran actualmente comercializando e importando el queso semicurado, que es como se lo identifica al queso mozzarella.

Tabla 28. Empresas Importadoras del queso semicurado en España

Nombre	Número de productos comercializados	Número de empleados	Ciudad
Beurrespa, s.l.	35	0-9	Villanueva de la cañada
Grupo fromageries bel España, s.l.	14	100-249	Madrid
Jota Jota Alimentos Global S.L	16	10-19	Alboraya
Bardisa y Cia, S.L	30	10-19	Alicante/Alacant

Fuente: Tarde Map, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

2.8. Precio Referencial del Queso Mozzarella en España

Tabla 29. Precio referencial del queso mozzarella por kilogramo

Años		
2014	2015	2016
9,23	9,26	9,54

Fuente: Estadísticas.com (2017)

Elaborado por: Cintya Martínez

En España el precio se encuentra establecido de acuerdo al peso del producto a la contextura del queso, considerando que hay diferentes tipos de quesos como son fresco, semicurado, curado, maduro de acuerdo al tiempo de maduración del queso.

2.9. Precio Referencial de Queso mozzarella de los principales países proveedores de España.

Tabla 30. Precio en los países proveedores para España.

País	Precio Moneda Oficial	Precio USD
Francia	14,27 Euros	17,54
Alemania	22, 25 Euros	25
Dinamarca	128 Coronas Danesas	20,09

Fuente: ICEX

Elaborado por: Cintya Martínez

3.4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

1. Factores Socioeconómicos

Tabla 31. Factores Socioeconómicos Ecuador

INDICADORES ECUADOR	
Capital	Quito
Moneda	Dólar de los Estados Unidos (USD)
Idioma	Español 93%, Quechua 4,1%, Otros 0,7%, Extranjero 2,2%
Población	16'809.718 (hab.)
Índice de Crecimiento Poblacional	1,48%(2016)
Producto Interno Bruto (PIB)	98,614 Mil Millones
PIB Per Cápita	6,018.527
Crecimiento del PIB	-1,57%
Tasa de Desempleo	5,2 % (2017)
Inflación	1,724% (2016)
Riesgo País	471 puntos(2018)

Fuente: Banco Mundial/Banco Central del Ecuador, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Ecuador ha logrado un crecimiento importante en la última década lo que lo convierte en una de las economías más sólidas de América Latina, Ha pasado del puesto 103 al puesto 91 escalando 12 posiciones en los últimos 9 años en el Índice de Competitividad Global publicado anualmente por el Foro Económico Mundial. (Pro Ecuador, 2018, p. 4)

El Ecuador en los últimos tiempos ha mostrado una recuperación a pasos pequeños según lo menciona Verónica Artola gerente del Banco Central del Ecuador, pues un 3,3% interanual creció la economía del país en el segundo trimestre del 2017 gracias al incremento del consumo de los hogares, citado en elcomercio.com (2017, p. 2). En lo que se refiere al Producto Interno Bruto ecuatoriano se ha visto afectado y ha mostrado una variación negativa por los cambios que se han dado en los últimos días según lo menciona el Banco Central del Ecuador (2017) “sostiene que las razones de dicho impacto se originan en la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del 16 de abril del año pasado, y contingentes legales que afectaron al desempeño de la actividad económica de 2016”. A causa de esto se tiene una tasa desempleo de 5,2% y un índice de

inflación de 1,72% afectado también a la estabilidad económica y social que da origen a un retraso de las empresas en el país, pues el sector de la agricultura y ganadería no se ha visto afectado notablemente a diferencia del sector de la construcción.

2. Factores Políticos

2.1. Estabilidad de Gobierno

En los últimos tiempos el Ecuador se ha vuelto vulnerable a los cambios que los gobiernos de turno lo han sometido, según (Telegrafo, 2017, p. 3) afirma:

Ecuador ha dejado atrás la inestabilidad, su democracia ha madurado, pues el país ya no es la burla de Sudamérica por tumbar gobiernos cada dos años. El desarrollo requiere, entre otras cosas, de estabilidad. Un inversor, nacional o extranjero, debe tener la seguridad de que no habrá revueltas de la noche a la mañana, que cualquier exceso será regulado por los contrapesos del sistema político. (p. 1)

Ecuador al ser un país en vías de desarrollo ha logrado alcanzar una estabilidad económica mediante la comercialización de petróleo, recurso que ha favorecido de una forma directa al país, considerando que mediante este producto no refinado se han logrado establecer nuevas negociaciones con grandes potencias mundiales, pero al hablar de una estabilidad gubernamental hoy en la actualidad el Ecuador se encuentra afectado y mal visto por los países del mundo por los casos de corrupción descubiertos en los últimos meses, lo cual ha generado un efecto negativo para el país debido que los inversionistas ponen en duda su decisión de invertir en algún sector ecuatoriano o de establecer nuevos acuerdos que favorezcan al sector comercial. Según el Banco Central de Ecuador, la Inversión Extranjera Directa en el 2017 se registró \$ 606.425,4 millones y unos \$ 148.967,5 millones menos que 2016, lo cual verifica que ha habido menor inversión por las últimas situaciones políticas que se ha enfrentado el Ecuador.

2.2. Política Comercial

La política comercial de Ecuador es de sustitución de importaciones y eso genera el encarecimiento de los productos porque, ya sea por tasas u obstáculos técnicos al comercio, el valor de la materia prima, bienes intermedios o de capital aumenta, afectando la estructura de costos del empresario o vía consumidores, restringiendo su capacidad para elegir. (Briones, 2016)

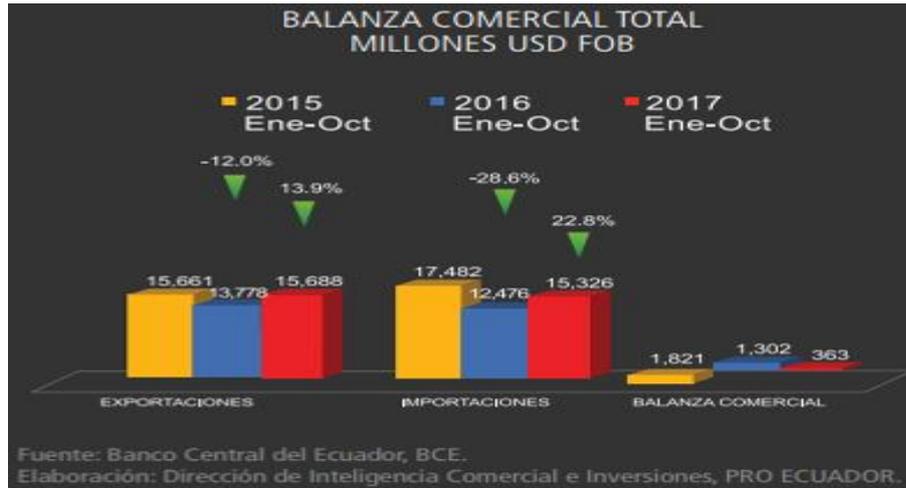
Ecuador mantiene acuerdos comerciales regionales con la CAN, la ALADI, Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA), y Banco del Sur, también es un país asociado de MERCOSUR. Estos permiten tratos preferenciales entre los países miembros. (Lligalo, 2018, p. 1-6)

Los acuerdos regionales que se consideran de mayor importancia en el presente proyecto son los que se mantiene con la CAN y la ALADI puesto que permiten que el producto ingrese al mercado colombiano liberado del 100% de gravámenes, mediante la presentación del certificado de origen. (Lligalo, 2018, p. 1-6)

2.3. Balanza Comercial Ecuador

Durante enero-octubre del 2017, se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 363 millones. Las exportaciones crecieron en un 13.9% al comparar el mismo periodo respecto al año 2016, así mismo las importaciones crecieron en un 22.8%. (Pro Ecuador, 2018)

Gráfico 3. Balanza comercial Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017.

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, podemos notar que la primera es superavitaria en USD 2,972 millones en el periodo enero-octubre del 2017, mientras que la balanza no petrolera es deficitaria en USD 2,609 millones para el mismo periodo de análisis.

3. Factores Tecnológicos

3.1. Inversión I+D

Todos los países procuran, en la medida de sus posibilidades, potenciar las actividades ligadas a la I+D+i a través de políticas de apoyo con subvenciones, deducciones, préstamos bonificados y otras; Ecuador no es la excepción, debido a que un alto nivel de I+D+i implica una mayor fortaleza de las empresas tanto públicas como privadas, dando como resultado productos o procesos diferentes, que se traducen en mayores ingresos económicos, menor dependencia de tecnología externa, intensificación del aparato productivo y calidad de vida para la ciudadanía. Además, muchas de las actividades son potencialmente generadoras de avances sociales en forma de mejora de las condiciones ambientales, de salud, entre otras. (Rivadeneira, 2016). A continuación, se puede observar una tabla en donde se ve reflejado el porcentaje del gasto en Investigación y Desarrollo en Ecuador.

Tabla 32. Gasto en inversión y desarrollo en Ecuador (%PIB)

Años		
2012	2013	2014
0,33	0,38	0,441

Fuente: Datos Banco Mundial, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

Se puede observar que en el transcurso de esos años ha habido un incremento en el porcentaje del PIB para invertir en Inversión y Desarrollo.

4. Factores Legales

4.1. No Arancelarios

Según la República del Ecuador. (2012), Registro Oficial No. 788 (2012) mediante el cual se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública - INSPI, se determina que el ARCSA será el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los alimentos procesados, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio.

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2017) Registro Oficial No. 896 mediante el cual se expide el Reglamento de Registro y Control Pos registro de Alimentos, el Registro Sanitario tiene una vigencia de cinco años y su costo depende de la clasificación de la empresa.

El queso mozzarella para ser exportado necesita del registro Zoosanitario para la exportación, mismo que según la CAN (2002) Decisión 515, tiene como objetivo asegurar que se están cumpliendo todos y cada uno de los requisitos establecidos para la importación en el país de destino. (Art. 42)

Para obtener el certificado zoosanitario de exportación el productor o exportador debe:

- ✓ Calificarse como exportador en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.
- ✓ Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
- ✓ Obtener firma digital o TOKEN. <http://www.securitydata.net.ec/>
- ✓ Registrarse como exportador en ECUAPASS

- ✓ Obtener el registro de exportador en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)

Según AGROCALIDAD (2012) los Requisitos para obtener el registro de exportador (válido por 2 años) son:

- ✚ RUC, Copia de Cédula, Constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), Croquis de ubicación del establecimiento (exportador – productor).
- ✚ Solicitud a la Dirección Ejecutiva de AGROCALIDAD.
- ✚ Inspección sanitaria del centro de producción o del establecimiento de procesamiento de productos pecuarios, por un técnico de AGROCALIDAD.
- ✚ Comprobante personalizado de pago original por inspección sanitaria, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.
- ✚ Si cumple requisitos sanitarios se emite el registro de exportador del producto pecuario.
- ✚ Al momento de que la mercancía llega al punto de salida, se emite el certificado de exportación.

3.4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO – ASOCIACIÓN EL CAPULÍ

Por medio de un diagnóstico a factores internos de la asociación se pretende establecer la situación actual y real de la misma, para posteriormente poder realizar las respectivas proyecciones, para en función de esto hacer una correcta toma de decisiones.

La oferta de queso mozzarella desde el cantón Montúfar se complementa con la participación de la Asociación El Capulí, considerando que esta ya se encuentra cubriendo parte del mercado nacional en el sector de los lácteos aprovechando la estabilidad de los proveedores de la materia prima al ser estos socios fieles de la organización.

1. El Producto

Seguidamente se muestra la ficha técnica del producto ofertado:

Tabla 33. Ficha técnica queso mozzarella

Subpartida Arancelaria	0406.10.00.00	
Descripción De La Subpartida	QUESO FRESCO (Sin Madurar) Incluido el de lacto suero y requesón.	
Nombre Del Producto	Queso Mozzarella	
Unidad De Medida	Kilo	
Descripción Del Producto: El Queso Mozzarella Es Un Producto Fresco, Ácido, No Madurado De Pasta Semi-Cocinada E Hilada, Elaborado A Base De Leche Fresca Y Ácida. Es Un Producto Alimenticio Con Cierta Contenido De Humedad Y Medias Grasas.		
Composición Nutricional	Calorías 233 kcal. Grasa 16,10 g. Colesterol 78 mg. Sodio 373 mg. Carbohidratos 2,20 g. Fibra 0 g. Azúcares 2,20 g. Proteínas 19,90 g. Vitamina A 206 g. Vitamina B12 0,65 g. Hierro 0,20 mg. Calcio 632 mg. Vitamina B3 4,10 mg. Por cada 100 g. de queso	
Presentación Y Empaques Comerciales	Bolsa plástica de polietileno	
Requisitos Mínimos Y Normatividad	Normas General del CODEX para el Queso (CODEX STAN 262-2006)	
Tipo De Conservación	Refrigeración de 2°C a 4°C	
Consideraciones Para El Almacenamiento	Espacio Adecuado para el queso mozzarella, evitando contacto con alimentos que produzcan fuertes olores.	
Formulación	Leche, Sal, Ácido Úrico, Conservante, Cuajo	
Valor Sugerido Por Presentación	9,50 usd a 11,00 usd	
Vida Útil Estimada	30 días refrigerado entre 2°C a 4°C.	

Instrucciones De Consumo	Una vez abierto el empaque consumir lo más pronto posible, dejando en condiciones de refrigeración debidamente tapado.
---------------------------------	--

Fuente: Información Primaria Asociación El Capulí/ FAO (2018)

Elaborado Por: Cintya Martínez

2. Oferta del Sector

La producción de queso mozzarella histórica en la Asociación El Capulí ha presentado un crecimiento pues hasta la actualidad maneja una buena cantidad de litros diarios para la producción, como se presenta los datos a continuación:

Tabla 34. Producción de Quesos Mozzarella “Asociación El Capulí”

Año	Recepción diaria de leche	Recepción mensual de leche	Producción anual de queso (u)
2017	650	19500	12316

Fuente: Información primaria asociación el capulí (2017)

Elaborado por: Cintya Martínez

En el año 2017 se puede observar una recepción de 650 litros diarios de leche lo que significa 12316 unidades de queso mozzarella, teniendo en cuenta que cada bloque de queso mozzarella pesa aproximadamente 5 libras es decir 2, 27 kilogramos.

3. Competencia en Ecuador

Se puede decir que las empresas que representan una mayor competencia son aquellas que han implementado maquinaria en sus procesos de producción y generar mayor cantidad de queso mozzarella, en Carchi se puede decir que existen la mayor parte de empresas que se dediquen a la fabricación de queso mozzarella puesto que es una de las provincias en donde se desarrollan actividades enfocadas a la agricultura y ganadería. En la siguiente tabla se puede observar las empresas que actualmente están exportando el queso mozzarella desde Ecuador y serían nuestra competencia directa.

Gráfico 4. Competencia en el Ecuador

> 0406.10.00.00 Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requeson				
> Período 01/12/2017 - 31/12/2017				
EXPORTADOR	TOTAL FOB	TOTAL CIF	TOTAL UNIDAD	TOTAL PESO NETO
COMPANIA PRODUCTORA Y EXPORTADORA PANAGLOBAL CIA LTDA	29.324,00	0,00	6.570,00	6.570,00
SUAREZ ANA YOLANDA	9.484,51	0,00	2.298,00	1.965,00
SAGACOMEX CIA. LTDA.	6.078,00	0,00	2.400,00	1.065,00

Fuente: Cobus Group (2017)

4. Cálculo De Demanda Insatisfecha

$$DEMANDA - OFERTA = DEMANDA INSATISFECHA$$

DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 35. Datos de la demanda.

DEMANDA	
Población Económicamente Activa (PEA)	22911641
Porcentaje Anual De Consumo De Queso	4,7%
Índice De Crecimiento PEA	0,09%
Consumo Anual por persona en Kilogramos	9,19
Peso De Cada Queso (Kg)	2,27
Proyección de la Demanda	
En donde:	
Do = Demanda Inicial	$Dn=Do(1+i)^n$
i = Índice de crecimiento del sector lácteo	
n = periodo de tiempo o años a proyectar	

Fuente: Banco Mundial/MAGMA/ Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

En la tabla que se muestra a continuación se calcula la demanda inicial expresada en kilogramos en donde se multiplica la Población Económicamente Activa por el % de consumo del queso en el lugar de destino.

Tabla 36. Cálculo de la demanda

FÓRMULA	APLICACIÓN
<p>DO= POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA * CONSUMO DE QUESO MOZZARELLA POR PERSONA</p>	<p>$DO = 22'911641 * 9,19 \text{ KG}$ $DO = 210557980,8 \text{ Kg}$</p>

Do= Demanda Inicial 2105.579,80 para el año 2017 expresada en kilogramos.

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Proyecciones De La Demanda

Para realizar las proyecciones de la demanda se aplica la fórmula $Dn=[Do(1+i)^n]$, como lo mencionan (Ipanaqué & Reyes, 2016, p. 2), para cada año respectivamente, los datos que resultan se convirtieron en unidades y toneladas para una comprensión más amplia.

Tabla 37. Proyección de la Demanda

N°	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA ANUAL EN KG	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES	DEMANDA TONELADAS
0	2017	22911641	210557980,8	92756820	210558
1	2018	22932720	210751694,1	92842156	210752
2	2019	22953818	210945585,7	92927571	210946
3	2020	22974935	211139655,6	93013064	211140
4	2021	22996072	211333904,1	93098636	211334
5	2022	23017229	211528331,3	93184287	211528

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cintya Martínez

Oferta En Origen

Tabla 38. Capacidad de producción Asociación El Capulí.

Capacidad	650 Litros Diarios
Instalada en La	19500 Litros Mensuales
Asociación El	234000 Litros Anuales
Capulí	

Fuente: Investigación 2018

Elaborado por: Cintya Martínez

Bloques Que Puede Producir La Asociación El Capulí

Para la producción de 1 bloque de queso mozzarella se necesitan 19 litro de leche, entonces se necesitará saber cuántos bloques se producirán con 234000 litros al año, para esto se plantea la siguiente tabla:

Tabla 39. Numero de bloques anuales de queso mozzarella.

Detalle	Cálculo
Numero de Bloques de queso mozzarella	$\frac{234000 \text{ litros anuales} * 1}{19 \text{ litros}}$
Unidades de queso mozzarella	$12316 \text{ unidades anuales}$

Fuente: Investigación 2018
Elaborado por: Cintya Martínez

Bloques De Queso Expresados En Kilogramos

Para determinar cuántos kilogramos de queso se pueden producir al año es necesario saber que cada bloque pesa 2,27kg, entonces se necesita saber cuántos kilogramos representan los 12316 bloques, para lo cual se muestran los cálculos necesarios a continuación.

Tabla 40. Bloques queso mozzarella en kilogramos al año.

Detalle	Cálculo
Numero de Kilogramos	$\frac{12316 \text{ bloques} * 2,27 \text{ kg}}{1 \text{ bloque}}$
Bloques de queso en kilogramos	$: 27957,32 \text{ kg}$

Fuente: Investigación 2018
Elaborado por: Cintya Martínez

Proyección de la Oferta

Para realizar las proyecciones de la oferta de la Asociación El Capulí es necesario conocer el índice de crecimiento del sector lácteo para este caso es del 8,15%, el mismo que se multiplica y se suma por el año que corresponda y así determinar la oferta del año siguiente.

Tabla 41. Proyección de la Oferta ASOCAP

N°	AÑO	OFERTA ANUAL EN UNIDADES	OFERTA TONELADAS
0	2017	12316	27,96
1	2018	13320	30,24
2	2019	14405	32,70
3	2020	15579	35,36
4	2021	16849	38,25
5	2022	18222	41,36

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

En esta tabla se presentan datos que hacen referencia a las unidades que puede producir la planta procesadora de la Asociación El Capulí y por ende las proyecciones de las mismas con el índice de crecimiento del sector lácteo que es de 8,15%, expresadas en unidades comerciales como son los bloques de queso mozzarella y en toneladas.

Oferta En Destino – España

El consumo nacional aparente representará la oferta para el cálculo de la demanda insatisfecha, para lo cual es necesario recopilar información de las exportaciones, importaciones y producción de queso en el lugar de destino en este caso España. Para realizar las proyecciones tanto de exportaciones e importaciones y producción para los años siguientes fue necesario determinar un promedio de los datos históricos de cinco años atrás. En la siguiente tabla se muestra los datos desde el año 2013 hasta el año 2022.

Tabla 42. Consumo nacional aparente de España

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA
	TONELADAS	TONELADAS	TONELADAS	TONELADAS
2013	28459	72510	4090	48141
2014	33771	70544	4368	41141
2015	29963	71008	4654	45699
2016	38823	79684	4610	45471
2017	43324	84981	4500	46157
2018	48583	88553	4613	44583
2019	54480	92275	4728	42523
2020	61093	96153	4846	39907
2021	68508	100194	4968	36654
2022	76824	104406	5092	32674
TOTAL	483828	860308	46469	422949

Fuente: Trade Map, Estadísticas Comercio Exterior, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Donde:**X**= Exportaciones**M**= Importaciones**CNA**= Consumo Nacional Aparente**Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha hace referencia a la cantidad de productos que requiere la población de un determinado producto, considerando la demanda que existe en un territorio y la oferta de igual forma, para así saber de esta manera la cantidad que se podría llegar a cubrir con la exportación del queso mozzarella en el país de destino, en este caso para el año 2018 se llegaría a cubrir un 1,82% es decir 166.990 toneladas, pues para los años siguientes este porcentaje de cobertura va aumentando.

Tabla 43. Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA TONELADAS	OFERTA TONELADAS	DEMANDA INSATISFECHA TN	%COBERTURA
2017	210558	46157	164401	1,70%
2018	210752	44583	166990	1,82%
2019	210946	42523	170126	1,94%
2020	211140	39907	173883	2,07%
2021	211334	36654	178345	2,19%
2022	211528	32674	183607	2,31%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cintya Martínez

3.5. ESTUDIO TÉCNICO

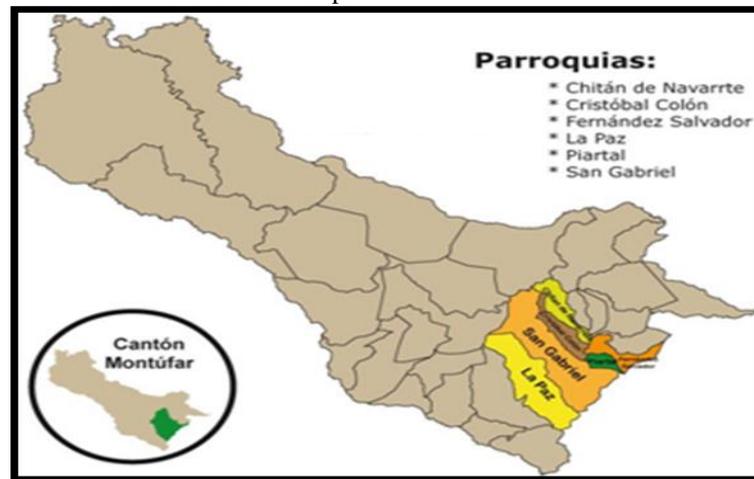
Este presente estudio permitió establecer los elementos físicos y operativos que son necesarios para la producción y comercialización del queso mozzarella logrando así establecer el tamaño óptimo para la selección de materia prima, producción, localización de la planta procesadora y bienes muebles necesarios para la operación comercial.

1. Localización de la Empresa

La Asociación El Capulí se encuentra ubicada en Ecuador, provincia del Carchi, Cantón Montúfar, Comunidad El Capulí.

1.1. Macro localización

Gráfico 5. Macro localización Asociación El Capulí



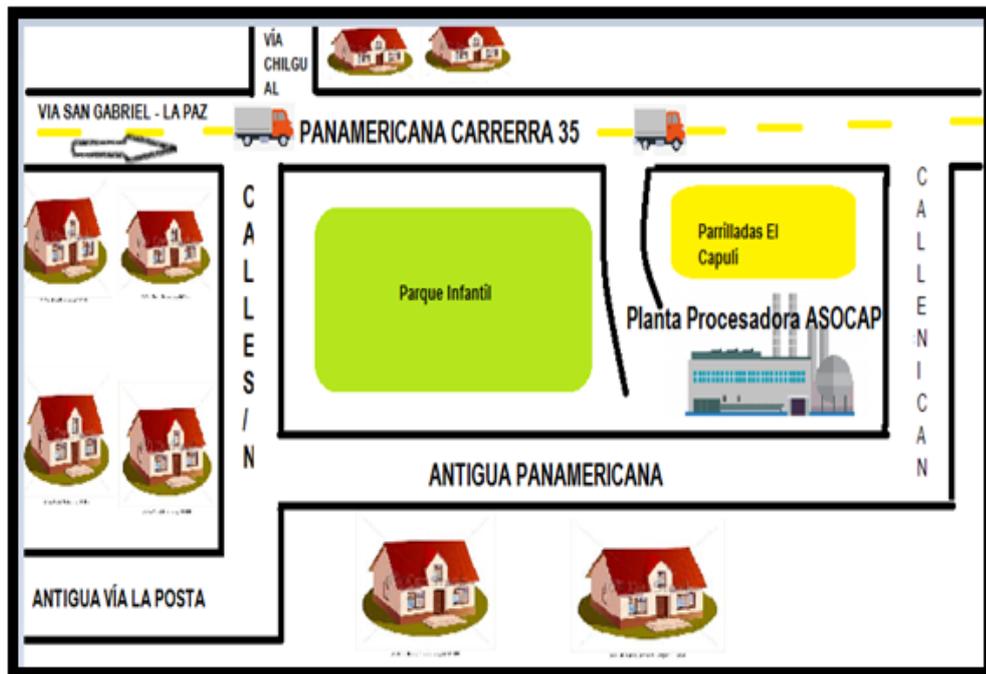
Fuente: Tulcán On Line (2017)

Por medio del gráfico se puede observar la macro localización el mismo que indica el lugar geográfico a nivel cantonal en donde se ubica la planta procesadora del queso mozzarella en donde los artesanos fabrican el producto mencionado.

1.2. Micro localización

Esta micro localización indica el lugar más exacto en donde se ubica la Asociación El Capulí, la misma que pertenece a la Comunidad El Capulí la misma que se encuentra ubicada a 1 kilómetro de la ciudad de San Gabriel.

Gráfico 6. Micro localización Asociación El Capulí



Fuente: Google Maps (2018)

La planta procesadora de la Asociación El Capulí se encuentra a 100 metros de la Panamericana carrera 35, la comunidad en la que se encuentra pertenece a la parroquia San José, el lugar de referencia para llegar a la planta procesadora es el restaurante Parrilladas El Capulí.

2. Ingeniería del Proyecto

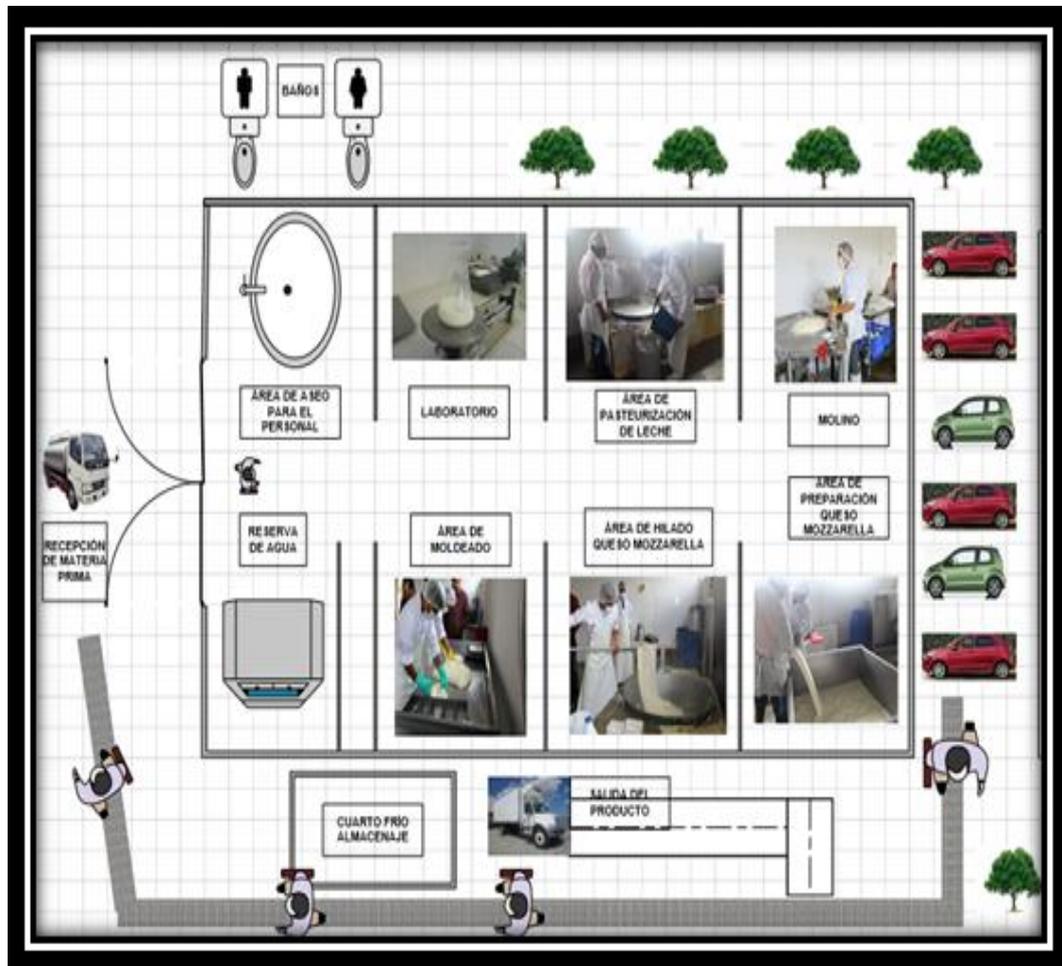
En esta etapa se determina el espacio físico que va ocupar la asociación para la elaboración del queso mozzarella, así como también aspectos administrativos y operativos, hoy en la actualidad Asociación El Capulí (ASOCAP) se encuentra constituida como una organización de socios que trabajan en función de construir una economía solidaria que beneficie a los moradores del sector y del cantón. Su visión a futuro es constituirse en una empresa comercializadora de todos los productos que esta puede ofrecer, por lo cual hace una adecuación necesaria de los espacios y organización para hacer su labor con mayor eficiencia y así generar una alta rentabilidad.

2.2. Tamaño y distribución de la Planta Procesadora

Asociación El Capulí posee con un espacio físico en donde se realiza la producción del queso mozzarella, esta se encuentra adecuada para la actividad principal permitiendo la funcionalidad de todas las áreas de la planta. La planta tiene 280 metros, los cuales se

encuentran divididos acorde a las áreas establecida dentro de ella aproximadamente 35 metros cada área.

Gráfico 7. Planta Procesadora Asociación El Capulí.



Fuente: Ficha de Observación 001, 2017.

2.3. Propuesta Administrativa para la Asociación El Capulí

Misión

Es una asociación dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios como quesos, dulces y cárnicos elaborados artesanalmente los mismos que cumplen con los debidos estándares de calidad ya establecidos por la normativa nacional con el objetivo de satisfacer las exigencias de los clientes, brindando excelente calidad y servicio para poder acaparar el mercado nacional e internacional.

Visión

Ser una microempresa reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de sus productos provenientes del territorio carchense, para así alcanzar mayor posicionamiento en el mercado extranjero y por medio de las ventas generar mayor rentabilidad consiguiendo de esta manera estabilidad económica y aportar al desarrollo del país.

Valores

La Asociación El Capulí se encuentra mentalizada en alcanzar la plena satisfacción de los clientes y del mercado, cumpliendo con las normas de calidad tanto nacional como internacional, guardando un alto nivel de respeto hacia sus socios, clientes y el medio ambiente para eso la asociación desarrolla los siguientes principios:

- ✓ Responsabilidad Social.
- ✓ Calidad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Confianza.

Diseño Organizacional

Actualmente la Asociación se encuentra organizada de la siguiente manera:

Gráfico 8. Estructura Organizacional de la asociación.



Fuente: Información Primaria ASOCAP (2017)
Elaborado por: Cintya Martínez

2.4. Manual de Funciones

Seguidamente se describen las funciones y perfiles para cada uno de los cargos descritos en el organigrama, considerando que el contador únicamente prestara servicios cuando el caso lo amerite es por ese que será un auxiliar externo.

Tabla 44. Manual de Funciones de los cargos descritos en el organigrama estructural

JUNTA DE SOCIOS	
FUNCIONES	
✓	Determinar y aprobar las reformas de los estatutos internos.
✓	Manejar estratégicamente la asociación Analizar las cuentas financieramente. Tomar las decisiones de financiamiento, apertura a nuevos mercados.
✓	Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley

Fuente: Investigación, 2018

GERENTE	
Resumen del Puesto	
Velar por la adecuada dirección y gestión de la empresa, brindando un producto de calidad que permita satisfacer las necesidades de los clientes para mantener una relación a largo plazo que permita una permanente retención y fidelización de los mismos.	
Funciones	
✚	Definir los objetivos y metas de la asociación.
✚	Verificar mediante un control las actividades del personal de la asociación.
✚	Planificar y controlar los ingresos y egresos del negocio, minimizando los gastos y maximizando la productividad.
✚	Evaluar las operaciones y resultados obtenidos.
✚	Controlar y planificar como llegar a obtener los niveles de venta, más altos.
✚	Representar a la empresa legal y judicialmente en su trato con terceros.
Título Requerido: Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Marketing, Comercio Internacional y Finanzas	
Principales Competencias	
▪	Destrezas de negociación.
▪	Capacidad de análisis de información
▪	Liderazgo
▪	Disponibilidad
▪	Personalidad
▪	Capacidad de organización

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del proceso de comercialización internacional. ▪ Manejo de personal laboral.
--

Fuente: Investigación, 2018
 Elaborado por: Cintya Martínez

JEFE DE PRODUCCIÓN
Resumen del Puesto
Capacidad de identificar, preparar y diseñar diferentes procedimientos acordes con las metas propuestas por la asociación, así como también supervisar el seguimiento de las mismas por parte del personal a su cargo.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad y autonomía en la toma de decisiones y compromiso con la labor a desarrollar, según los parámetros establecidos por la normatividad industrial. ✓ El trabajador orienta y mantiene el control sobre el desarrollo de los procesos para así ser oportuno en la entrega de las órdenes de producción. ✓ Tiene la capacidad de verificar el cumplimiento de los programas de mantenimiento de áreas y equipos, cumpliendo con los requisitos exigidos por las BPM, (Buenas Prácticas de Manufactura) Higiene y Seguridad Industrial.
Título Requerido: Título de tercer nivel en Alimentos, Ingeniería Industrial.
Principales Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración de la Producción. ▪ Prevención de Riesgos laborales. ▪ Psicología industrial y laboral.

Fuente: Investigación, 2018
 Elaborado por: Cintya Martínez

OPERARIOS
Resumen del Puesto
Ejecutar las actividades referentes a la preparación del producto y manejar los procesos de preservación e higiene del producto, para la obtención de queso mozzarella, en óptima calidad.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ○ Colaborar en el control del inventario de materias primas. ○ Mantenimiento de las herramientas y equipos de producción. ○ Preparar los insumos y materias primas para la producción. ○ Comprobar la calidad del producto. ○ Inspeccionar y limpiar el área de producción para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.

Título Requerido: Título de tercer nivel en Alimentos, Ingeniería Industrial y tener conocimientos sobre mantenimiento de equipos de cocina.
Principales Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad ✓ Personalidad ✓ Capacidad de organización ✓ Disponibilidad.

Fuente: Investigación, 2018
 Elaborado por: Cintya Martínez

CONTADOR
Resumen del Puesto
Será responsable de la planificación, organización y coordinación de todas las actividades relacionadas con el área contable.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. ➤ Elaborar y controlar la labor presupuestaria y de costos. ➤ Elaborar declaraciones de impuestos. ➤ Realizar reportes para instituciones que los requieran. ➤ Realizar los controles y registros de las operaciones contables de la asociación.
Título Requerido: Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría
Principales Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis sobre resultados financieros. ▪ Responsabilidad ▪ Habilidad numérica ▪ Buena organización ▪ Criterio para toma de decisiones

Fuente: Investigación, 2018
 Elaborado por: Cintya Martínez

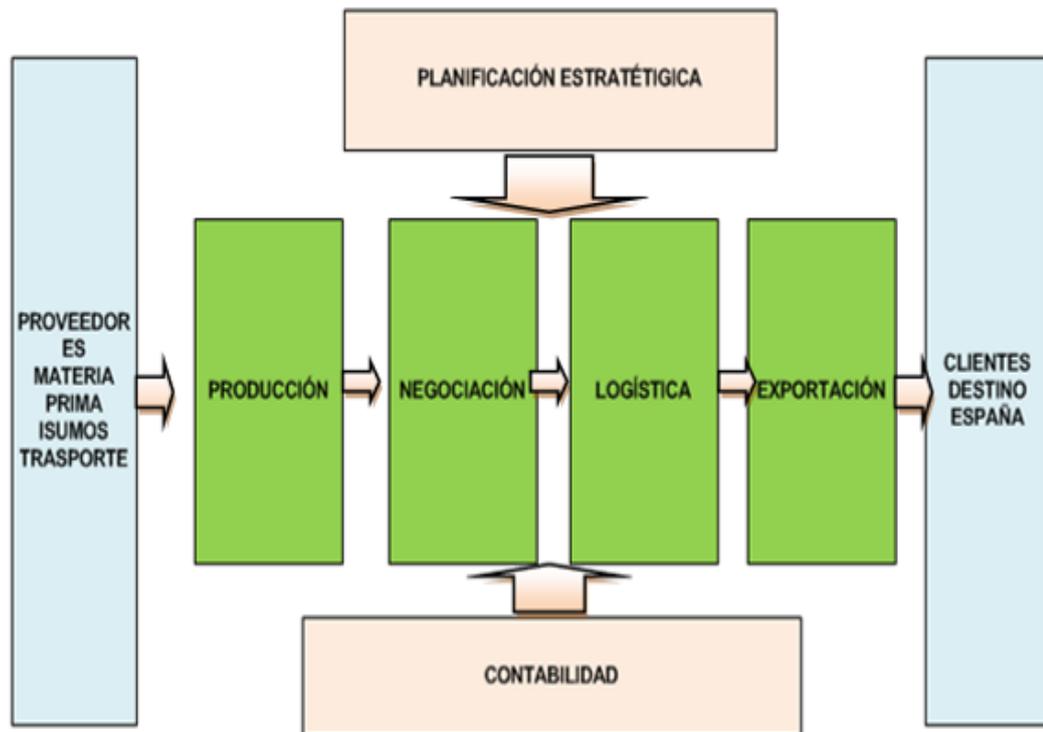
JEFE DE EXPORTACIÓN
Resumen del Puesto
Analizar, revisar y ejecutar el proceso de exportación de la organización, a través de la búsqueda y selección de proveedores de servicios logísticos, aplicación de la legislación aduanera y términos de negociación, con el objetivo de asegurar el proceso bajo los parámetros aduaneros, de calidad y satisfacción del cliente.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analizar, revisar y ejecutar los procesos de exportación de la organización. ❖ Preparar, analizar y validar los documentos de exportación

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analizar y comparar las cotizaciones de proveedores de servicios logísticos. ❖ Mantener comunicación y hacer seguimiento con los diferentes prestadores de servicio. ❖ Supervisar que los productos se hayan entregado oportuna y correctamente.
<p>Título Requerido: Título de tercer nivel en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional</p>
<p>Principales Competencias</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Análisis ➤ Responsabilidad ➤ Buena organización ➤ Criterio para toma de decisiones ➤ Analiza resultados de estudios de mercado. ➤ Cumple con las limitaciones legales y éticas en materia de comercio internacional. ➤ Desarrolla conocimiento sobre la situación política, el ámbito empresarial y cultural de los países. ➤ Habilidad para la negociación internacional.

Fuente: Investigación, 2018
 Elaborado por: Cintya Martínez

2.5. Procesos Internos de la Asociación El Capulí

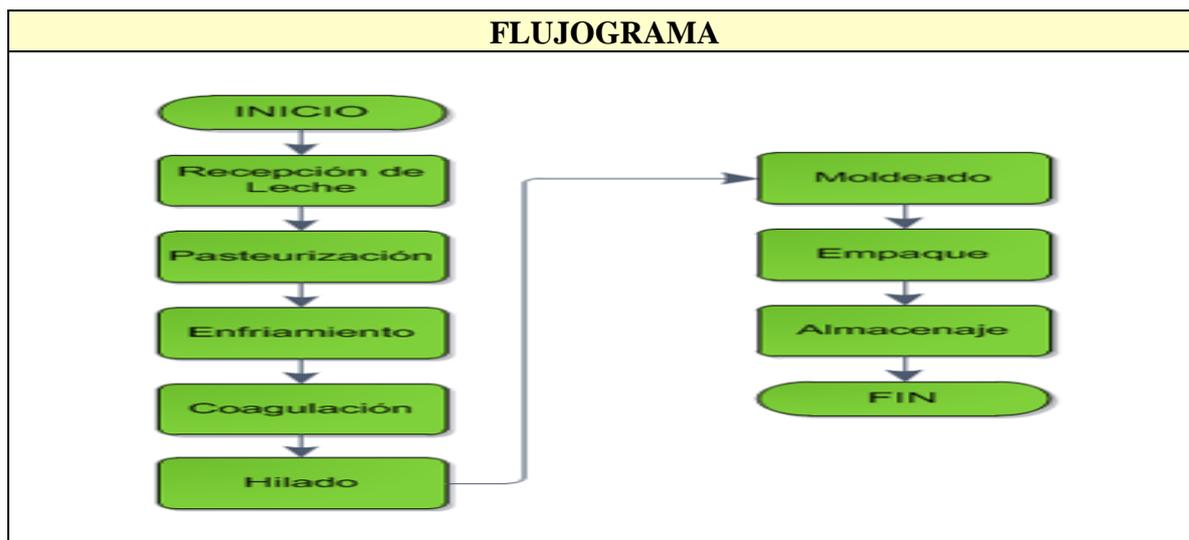
Gráfico 9. Mapa de Procesos “Asociación El Capulí”



Fuente: Investigación de campo, 2017.
 Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 45. Ficha del Proceso Producción

	PROCESO PRODUCCIÓN	Código: P001
Responsable	Jefe Producción	
Objetivo	Realizar un correcto y adecuado proceso de producción de queso mozzarella.	
Alcance	Desde la recepción de la materia prima hasta el almacenaje del producto en el cuarto frío.	
DETALLE		
Responsable	Detalle	Documentos
Jefe de Producción	Recepción de materia prima: En la centrifugadora se analiza la calidad de la leche conforme a la existencia de suero o agua, si no hay presencia alguna de lo mencionado se procede a almacenarla en los recipientes adecuados bajo refrigeración.	Informe de las características de la leche.
Obreros	<p> Pasteurización: La leche debe ser cocida a una temperatura de 65°C por un tiempo de 30 minutos para eliminar los microorganismos patógenos y conservar las propiedades nutricionales de la leche. Enfriamiento: La leche debe enfriarse a 120°C. Coagulación: Para que se de origen al cuajo se adiciona el ácido úrico, se mezcla durante minutos y se deja reposar a una temperatura de 60°C. Hilado: En esta fase la masa cuajada debe calentarse y juntamente estirándola hasta que la estructura de esta se convierta en una tela elástica sin poros permitiendo así fundir las proteínas y ordenar las fibras del queso mozzarella. Moldeado: La masa preparada se coloca en moldes rectangulares de acero inoxidable, se invierte 2,5 kg de cuajada. Empaque: Se procede a empaclar en láminas plásticas de polietileno. Almacenaje: El queso mozzarella requiere ser refrigerado por 24 horas. </p>	Receta Informe de la producción de quesos

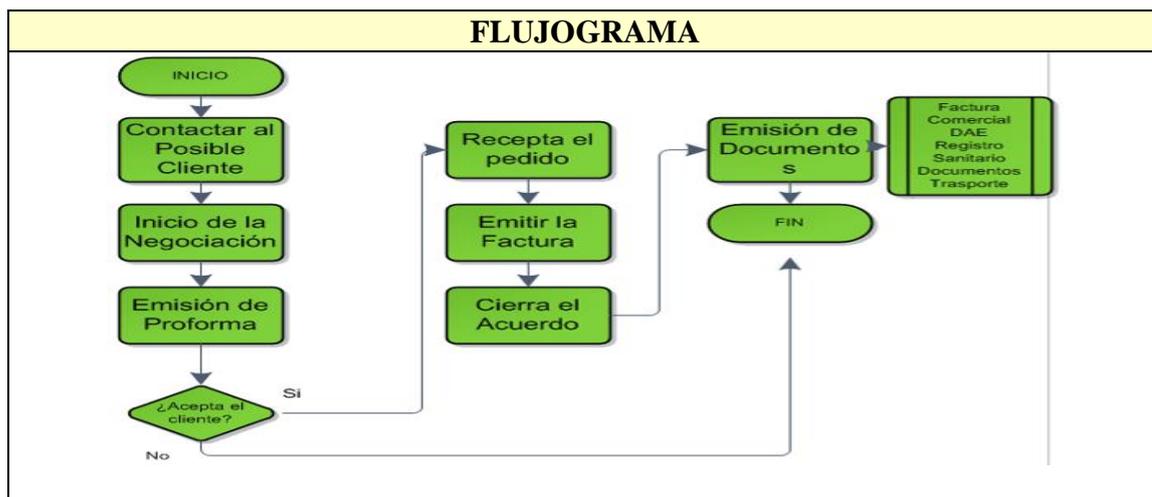


Medición y Seguimiento				
Indicador	Forma De Cálculo	Estándar / Meta	Periodo	Responsable
Metas de Producción	N° de litros receptados/N° de quesos producidos	95%	Trimestral	Jefe de Producción
Recurso Humano	Infraestructura	Ambiente De Trabajo		
Jefe de Producción Obreros	Herramientas y Equipo de Trabajo	Ninguno		

Fuente: Investigación, 2017.
Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 46. Ficha del Proceso de Negociación

	PROCESO NEGOCIACIÓN	Código: N002
Responsable	Jefe de Exportación y Gerente	
Objetivo	Realizar un correcto y adecuado proceso de negociación internacional para diversificar el mercado de queso mozzarella.	
Alcance	Parte desde la planificación del contrato con el cliente hasta el cierre del acuerdo y el respectivo seguimiento.	
DETALLE		
Responsable	Detalle	Documentos
Jefe de Exportación	Analiza los potenciales clientes y se contacta con ellos. Inicia por medio de contacto con los negociadores externos. Emite y envía proformas de oferta. Busca llegar a un acuerdo. Realiza los trámites de los documentos como certificado de origen, póliza de seguro, registro sanitario de exportación.	Envío de documentos vía correo electrónico



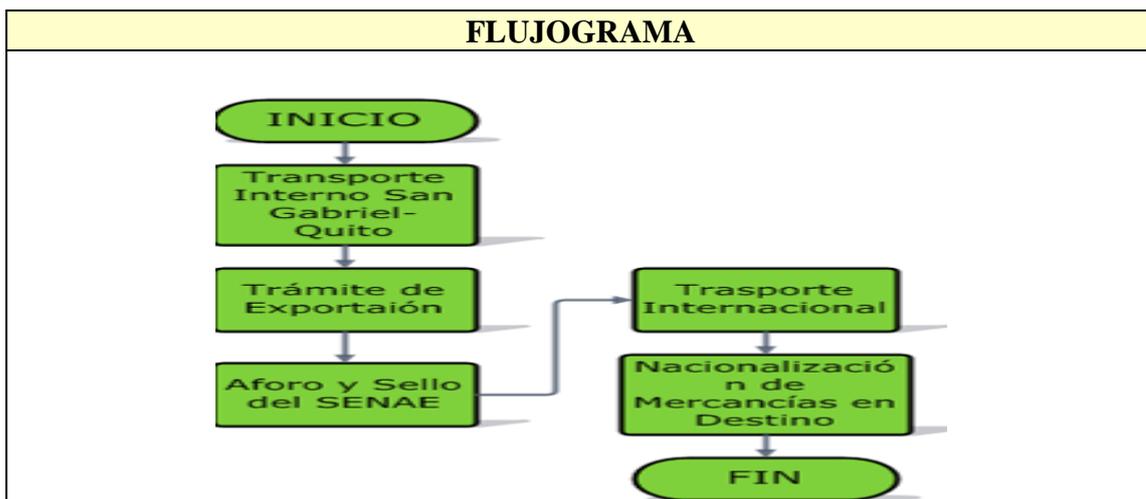
Medición y Seguimiento				
Indicador	Forma De Cálculo	Estándar / Meta	Periodo	Responsable
Metas Clientes	N° de contratos cumplidos/N° de proformas enviadas.	95%	Trimestral	Jefe de Exportación
Recurso Humano	Infraestructura	Ambiente De Trabajo		
Jefe de Comercio Exterior	Computador - Teléfono	Ninguno		

Fuente: Investigación,2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 47. Ficha del Proceso Logístico

		PROCESO LOGÍSTICO	Código: L003
Responsable	Jefe Exportación		
Objetivo	Realizar un proceso logístico óptimo para el producto.		
Alcance	Parte desde el transporte interno hasta el embarque de las mercancías.		
DETALLE			
Responsable	Detalle	Documentos	
Transportador	Transportar las mercancías internamente San Gabriel - Quito Trámites de exportación. Aforo y sello de SENA E. Transporte Internacional. Trámites de nacionalización destino.	Documentación Respectiva	



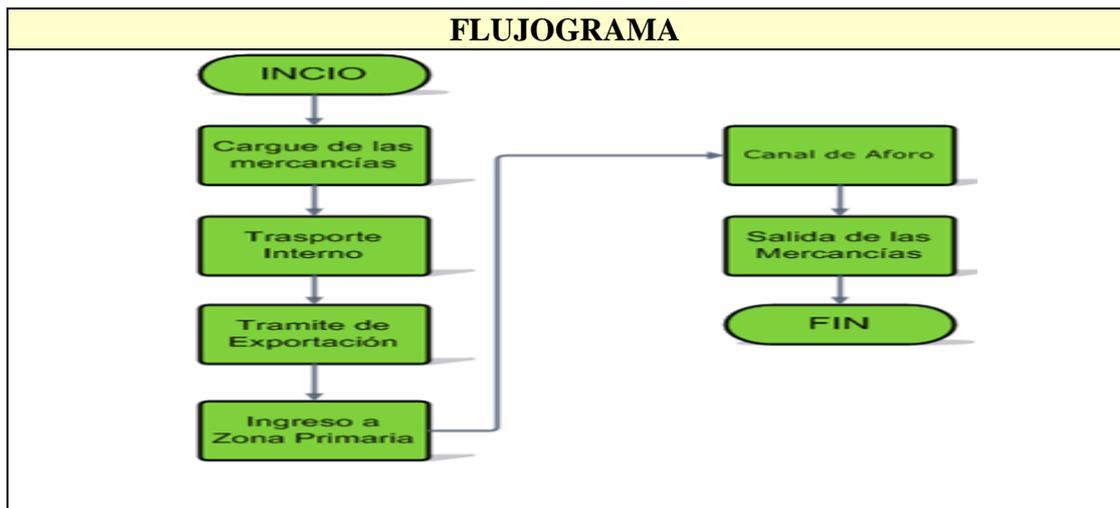
Medición y Seguimiento				
Indicador	Forma De Cálculo	Estándar/Meta	Periodo	Responsable
Tiempo promedio por envío	Entregado o No Entregado	Entrega Rápida y segura.	Trimestral	Jefe de Producción
Recurso Humano	Infraestructura	Ambiente De Trabajo		
Jefe de Exportación	Medios de Transporte	Ninguno		

Fuente: Investigación, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 48. Ficha del proceso de exportación

	PROCESO EXPORTACIÓN	Código: EXPO001
Responsable	Jefe de Exportación	
Objetivo	Realizar adecuadamente el proceso de exportación de queso mozzarella a Madrid – España	
Alcance	Desde el embarque del producto hasta el arribo de los quesos mozzarella.	
DETALLE		
Responsable	Detalle	Documentos
Jefe de Exportación	Cargue de las mercancías. Transporte interno Trámite de Exportación Ingreso a zona primaria Canal de aforo Salida de las mercancías	Factura Comercial Declaración Aduanera de Exportación Póliza de seguro



Medición y Seguimiento				
Indicador	Forma De Cálculo	Estándar / Meta	Periodo	Responsable
Tiempo de entrega	Entregado o No Entregado	Entrega Rápida y segura.	Trimestral	Jefe de Exportación
Recurso Humano	Infraestructura	Ambiente De Trabajo		
Jefe de Exportación		Ninguno		

Fuente: Investigación, 2017.
 Elaborado por: Cintya Martínez

2.6. Distribución Física Internacional

Se destaca cada aspecto del producto en estudio e información adicional que ayudará a desarrollar de manera correcta el proceso de comercialización internacional del queso mozzarella desde San Gabriel – Ecuador hasta Madrid – España.

Tabla 49. Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Queso Fresco
Posición arancelaria en el país exportador	0406.10.00.00
Posición arancelaria en el país importador	0406.90.97.00
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	Dólar – USD
Valor ex-work de la unidad comercial	5,98
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	San Gabriel
País de destino	España
Ciudad de punto de destino	Madrid
N° de unidades comerciales por embarque	1026
Valor inicial del embarque (EXW)	6145
Tipo de embalaje	Gavetas plásticas
Tipo de unidad de carga	Contenedor Refrigerado de 20 pies.
N° total de unidades de carga	1
N° total de envíos al año	12
INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	FOB
Precio de Venta en FOB	8,97 usd
Precio de Venta en DDP	12,20 usd
Forma de pago	Carta de Crédito
Tipo de Cambio	1
Porcentaje tasa de seguro	1%

Fuente: Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

En la tabla 49 se detalla datos como el punto de origen y por ende el punto de destino al cual se pretende llevar el producto bajo el termino de negociación FOB, entrega hasta el puerto de embarque. Incoterm, 2010

2.6.1. Información Relevante

Valor EXW de la unidad comercial

El costo que se presenta en esta parte es de 5,98 USD, el mismo que hace referencia al costo de cada queso mozzarella en fabrica, sin incluir los gastos y costos extras.

Número de unidades comerciales por embarque

Este valor hace referencia al número de quesos que se enviarán mensualmente al estado de Madrid – España, el mismo que son 1026 unidades.

Valor Inicial del Embarque

Este valor corresponderá al valor e fabrica, es decir en cada embarque de queso mozzarella de 2,27kg cada unidad, considerando que en el primer embarque se enviarán 1026 dará un valor de 6145,74 USD al mes.

Tipo de envases y embalaje

El envase para el queso mozzarella es la funda de polietileno y para trasportar este producto es necesario de un embalaje adecuado como son las gavetas de plásticas con las siguientes dimensiones:

Largo: 0,6 m.

Alto: 0,2 m.

Ancho: 0,5 m.

Capacidad de cada gaveta: 16 quesos mozzarella.

2.6.2. Cubicaje en el Contenedor.

Es necesario saber de manera específica, cuántas unidades de queso mozzarella van a caber en un contendor refrigerado de 20”, a continuación, se muestra la tabla referencia del cubicaje del producto en estudio.

Tabla 50. Cálculo cubicaje contenedor de 20’

UNIDAD DE CARGA		EMBALAJE		CUBICAJE
				
Largo m	5,5	Largo m	0,6	9
Alto m	2,25	Alto m	0,2	11
Ancho m	2,28	Ancho m	0,4	6
CAPACIDAD TOTAL UNIDAD DE CARGA				594

La capacidad de carga es igual a la multiplicación de (largo **9** x alto **11** x ancho **6**) = 594 gavetas.

Fuente: Affari Group, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Capacidad de Carga.

Para calcular la capacidad de carga se divide el largo, alto y ancho del contenedor refrigerado de 20 pies, para el largo, alto y ancho de las gavetas que es donde van a caber 16 quesos mozzarella, posteriormente el resultado de esta operación se multiplica las cantidades obtenidas para saber cuántas gavetas pueden ser ubicadas en el contenedor. Para esta investigación alcanzarán 594 gavetas y 9.504 unidades de queso mozzarella.

2.6.3. Precio Final del queso mozzarella en puerto de embarque

Para poder establecer el precio de venta en el lugar acordado fue necesario tomar en cuenta los costos y gastos que incurren llevar al lugar acordado con el comprador. Para la presente investigación se acordó una negociación frente al Incoterm FOB, considerando que la asociación no tiene experiencia sobre la venta internacional y considera que este término en el cual se ha negociado implica menores responsabilidades para ellos.

Tabla 51. Costos Incoterm FOB.

Incoterms	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Valor Anual 2017
EXW			6137,454719	73649,46
Envase y Etiquetado	632	0,4	252,8	3033,6
Manipulación	64	4	256	3072
FCA/FAS			6646,254719	79755,06
Transporte interno	1	650	650	7800
Manipuleo	64	0,5	32	384
Embarque				
Agentes	1	160	160	1920
Documentación			56,2	674,4
FOB			7544,454719	90533,46

Fuente: Investigación,2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 52. Precio de venta FOB del queso mozzarella.

Costo c/u con Distribuidor	7,35	7,35
Utilidad 22%	22%	22%
Precio de Venta FOB	8,97	8,97

Fuente: Investigación,2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Una vez realizado los cálculos necesarios para embarcar en el lugar pactado resulta el precio de venta entre el vendedor al comprador, que es \$7,35, con un margen de utilidad del 22%, dando un precio final de \$8,97.

Sin embargo, es necesario determinar el precio de venta en el país de destino, mediante el cálculo en termino DDP el cual significa entrega derechos pagados en lugar de destino convenido, a continuación, se muestra la tabla que reflejan los costos hasta llegar a DDP:

Tabla 53. Costos Incoterm DDP.

Incoterms	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Valor Anual 2017
EXW			6137,45	73649,46
Envase y Etiquetado	6646	79755	6646	79755
Manipulación	650	7800	650	7800
FCA/FAS			32	384
Transporte interno	160	1920	160	1920
Manipuleo				
Embarque	56	674	56	674
Agentes	7544	90533	7544	90533
Documentación	1250	15000	1250	15000
FOB				105533
Flete Internacional		1055		1055
CFR		106589		106589
Seguro				
Internacional	384	4608	384	4608
CIF		111197		111197
Manipuleo				
Desembarque	0	0	0	0
DAT	150	1800	150	1800
Almacenamiento				
Temporal	200	2400	200	2400
Documentación	500	6000	500	6000
Agentes		121397		121397
Trasporte Interno	150	1800	150	1800
DAP		123197		123197
Pago de Tasas	6646	79755	6646	79755
DDP España	650	7800	650	7800

Fuente: Perfil Logístico España, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 54. Precio de venta DDP España

Costo c/u en Destino	10,00
Utilidad 22%	22%
Precio de Venta DDP	12,2

Fuente: Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Al consumidor final le costará 12,20 dólares consumir un queso mozzarella de 2,27 kg siendo ampliamente competitivo por el precio.

3.6. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

3.6.1. Inversión Inicial

Para el cálculo de la inversión inicial se ha tomado en cuenta los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución, los mismos que son necesarios para la comercialización internacional del producto. Posteriormente se muestra un resumen total de los activos fijos que tiene la Asociación El Capulí, incluyendo herramientas de trabajo y equipo para el área administrativa, muebles, edificios, los mismos que se detallan en el anexo 29.

Tabla 55. Activos fijos de la asociación.

Detalle	\$ Valor
Edificios- Infraestructura	4500
Herramientas y Equipo	7715
Muebles y Enseres	396
Equipo de Computo	350
Total Activos Fijos	\$12961

Fuente: Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

A continuación, se muestra el capital de operación, los gastos de constitución, e inversión inicial que necesita la Asociación El Capulí.

Tabla 56. Capital de operación

Detalle	\$ Valor Anual
Costos de producción	73649
Gastos administrativos	17291
Gastos de venta	120
Costos de comercio exterior y logísticos	10778
Total capital trabajo anual	\$ 101839
Capital de operación mensual	\$ 8487

Fuente: Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 57. Gastos de constitución

Detalle	Valor \$
Gasto de Abogado	120
Trámites Registro	200
Registro Mercantil	150
Estudios y Diseños	200
Permisos, Licencias y Registros	230

Gasto de Constitución	1200
Total	\$ 2100

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 58. Inversión inicial al primer año, 2017.

Detalle	\$ Valor Anual
Inversión Fija	12961
Gastos de Constitución	2100
Capital de Trabajo	8487
Total Inversión Inicial	\$ 23548

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Conforme a la tabla anterior se pudo observar la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto, siendo 235485 dólares por lo que será necesario tener un financiamiento de la siguiente manera: 60% capital propio y el 40% por parte de un crédito bancario por medio de la Corporación Financiera Nacional con una tasa de 11,83% por un periodo de tiempo de 5 años.

Tabla 59. Estructura de financiamiento

Detalle	\$ Valor	Participación
Capital Propio	14129	60%
Capital Financiado	9419	40%
Total Financiamiento	23548	100%

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

3.7.2. Proyecciones de Costos y Gastos

A continuación, se describen los costos de materias primas necesarias, costos indirectos, mano de obra y depreciaciones proyectadas para el 2022. Estos valores se los proyectó con el porcentaje de la inflación anual del 1,12% según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 60. Costos de producción proyectados.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de materia prima	55721	56345	56976	57614	58260
Mano de obra	17568	19243	19809	20391	20991
Costos indirectos de fabricación	360	364	368	372	376
Total costos de producción	73649	75952	77153	78378	79627

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 61. Depreciaciones de Activos proyectadas

Detalle	Monto	% Dep	Vida útil	Valor residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificios- infraestructura	4500	5%	20	225	225	225	225	225	225
Herramientas y equipo	7715	10%	10	772	772	772	772	772	772
Muebles y enseres	396	10%	10	40	40	40	40	40	40
Equipo de computo	350	33%	3	117	117	117	1167	0	0
Total depreciaciones activos fijos				1153	1153	1153	1153	1153	1153

Fuente: Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Posteriormente en la tabla 62, se detallan los gastos administrativos, los mismos que están conformados por los sueldos del Gerente, Operador de Comercio Exterior especificando que las respectivas proyecciones se las realizar con el porcentaje de incremento salarial que según el Ministerio del Trabajo (2018) se encuentra en 2,29%, así como también los servicios básicos y suministros de oficina.

Tabla 62. Gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	15981	17476	17990	18518	19063
Servicios básicos	960	971	982	993	1004
Suministro de oficina	350	354	358	362	366
Total Gastos Administrativos	17291	18800	19329	19873	20432

Fuente: Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Los costos de exportación se refieren a todos los valores monetarios que debe cubrir el vendedor acorde a las responsabilidades que establece el Incoterm en el cual se negoció y así poder realizar el proceso de comercialización internacional, a continuación, se muestran detallados y proyectados los respectivos valores.

Tabla 63. Costos de exportación proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	7800	7887	7976	8065	8155
Documentación	674	682	690	697	705
Manipuleo de Embarque	384	388	393	397	401
Agente	1920	1942	1963	1985	2007
Total gastos de exportación	10778	10899	11021	11145	11269

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Tabla 64. Gastos de venta proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	120	121	123	124	125
Total gastos venta	120	121	123	124	125

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Una vez contado con los datos sobre el estudio financiero se precede a la elaboración de los estados financieros, los mismos que se encuentran establecidos en el capítulo IV de Resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis POAM

Tabla 65. Análisis POAM

FACTORES	ITALIA		ESPAÑA		CHILE	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Socioeconómicos	1,57	1,00	1,14	1,00	0,86	0,71
Políticos	1,67	1	1,67	0,67	1,33	0,33
Tecnológico	2	0	2,5	0	1,5	0
Legales	2,5	0	2,5	0	1,5	0
Geográficos	2	0	2	0	2	0
Suma	9,74	2,00	9,81	1,67	7,19	1,05
Promedio	1,95	0,40	1,96	0,33	1,44	0,21
Oportunidades - Amenazas	1,55		1,63		1,23	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Mediante el uso de la herramienta POAM o Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio se analizó el mercado Español para la comercialización de queso mozzarella, resultando así este el mercado más óptimo con el cual se puede realizar las respectivas negociaciones como es España, este país posee ventajas en cada uno de las factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos los mismos que generan una posibilidad de ingresar el producto en estudio a ese territorio, es importante tener en cuenta que España pertenece a la Unión Europea con quien el Ecuador se encuentra realizando negociaciones permanentes y resulta un aspecto favorable para realizar la negociación internacional y de acuerdo como pasa el tiempo se van estrechando más lazos que favorecen al comercio exterior.

4.1.2. Análisis de la Entrevista

Mediante la entrevista que se aplicó a la representante legal de la asociación El Capulí, ubicada en la ciudad de San Gabriel, en donde se produce el queso mozzarella, la cual manifiesta que actualmente son parte la asociación 22 socios, pues cada uno de ellos tiene diferentes actividades como son cárnicos, dulces y quesos como se puede observar en la

tabla 66; a la elaboración diaria del queso mozzarella se dedican 3 de ellos los mismo que están en la capacidad de hacer producir desde 300 a 900 litros diarios, dependiendo del número de litros que ingresen a la planta. Por otro lado, la representante dice que los bloques grandes se los está comercializando a un precio de 11.00 dólares al por menor y al por mayor a 8,50 a10 dólares, los clientes locales están dispuestos a pagar dichos precios porque conocen de calidad. Los lugares en donde se están vendiendo el queso mozzarella es Quito, Santo Domingo y Otavalo, una de las ventajas que tiene la asociación es que tiene la capacidad de adquirir cualquier cantidad de materia prima porque son los mismos socios quienes poseen ganado de su propiedad. La entrevista sirvió como guía para la investigación y tener la información necesaria para dar cumplimiento al fin del proyecto.

Tabla 66. Lista de socios y actividad de la asociación El Capulí

LISTA DE SOCIOS PERTENECIENTES A LA ASOCIACIÓN EL CAPULÍ		
N°	NOMBRE DEL SOCIO	ACTIVIDAD
1	Cuaycal Piedmag Zoila Rosa	QUESO, DULCES,CÁRNICOS
2	Tarapuéz Tipáz María del Carmen	QUESO, DULCES,CÁRNICOS
3	Martínez Quelal Paola Belén	QUESO, DULCES,CÁRNICOS
4	Rivera Morillo Roberto Patricio	DULCES
5	Fueltala Cuatín Linda Liliana	CÁRNICOS
6	Chulde Sánchez Amanda Margarita	CÁRNICOS
7	Pazos Cuaycal Sandra Verónica	DULCES
8	Chirán Tarapuéz Claudia Liliana	CÁRNICOS
9	Narváez de la Cruz Luz Delfina	CÁRNICOS
10	Chirán Tarapuéz Wilson Emilio	CÁRNICOS
11	Tarapuéz Tipáz José Antonio	CÁRNICOS
12	Guerra Guerra Óscar Santiago	CÁRNICOS
13	Antamba Suarez Homero Guillermo	CÁRNICOS
14	Benavides Villarreal Luis Eduardo	CÁRNICOS
15	Melo Ibujés Mauricio Willington	DULCES
16	Chirán Tarapuéz Rosa Neila	DULCES
17	Imbaquingo Ortíz Rosa Matilde	CÁRNICOS
18	Chulde Sánchez Alfredo Miguel	DULCES
19	Guerra Guerra Diana Alejandra	DULCES
20	Quiróz Coral Luis Aníbal	DULCES
21	Pispud Chulde María Etelvina	CARNICOS
22	Cuacés Fuertes Hipólito Antonio	CÁRNICOS

Fuente: Investigación de Campo, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

4.1.3. Cálculo de la muestra

En esta presente investigación se procedió al cálculo de la muestra aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple el mismo que permite tomar al azar, cierto número de personas del conjunto poblacional, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

Tabla 67. Muestra

		94%
Z	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	1,881
σ	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,5
E	NIVEL DE ERROR	0,06
N	POBLACION DEL PROYECTO	1076847,13
n	TAMAÑO DE LA MUESTRA	245,65

Elaborado por: Cintya Martínez

En la presente investigación se realizó 245 encuestas a los posibles consumidores del queso mozzarella en el lugar de destino, quienes arrojan información primaria de suma importancia para la continuación de la presente investigación.

Análisis de las Encuestas Aplicadas

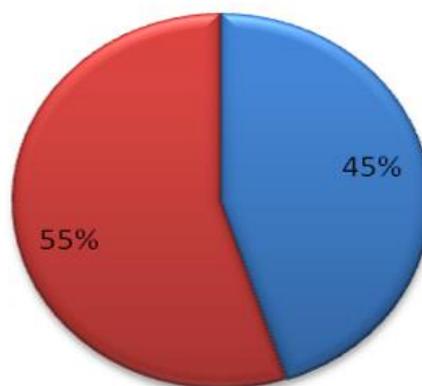
A continuación, se muestra los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores a cerca de los gustos y preferencias de los mismos:

PREGUNTA 1. Género de los posibles consumidores de queso semicurado o mozzarella.

Tabla 68. Género de los posibles consumidores encuestados.

Género	Número	Porcentaje
Hombres	110	45%
Mujeres	135	55%
TOTAL	245	100%

■ Hombres ■ Mujeres



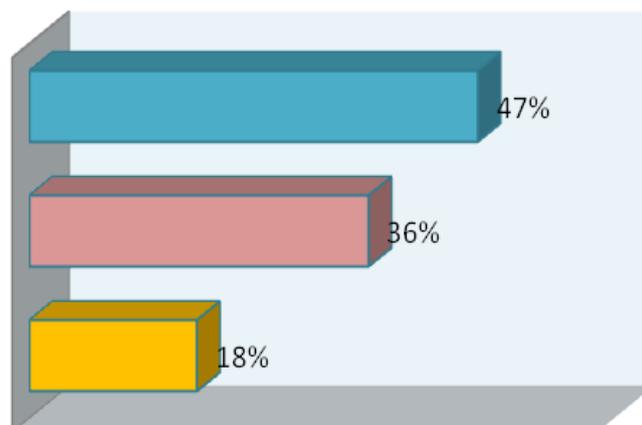
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cintya Martínez

Análisis e Interpretación. - La gran mayoría de los encuestados son del género femenino debido a que son quienes poseen la capacidad de adquirir los productos alimenticios de los hogares, considerando que el queso es un producto con gran atracción en el territorio español, mediante la adquisición del producto mencionado anteriormente se puede tener una balanceada alimentación en los hogares españoles puesto que existe población ecuatoriana radicada en el país de destino del producto en estudio.

PREGUNTA 2.- Edad de los encuestados.

Tabla 69. Edad de los posibles consumidores

Edad	# Encuestados
15 a 20 años	43
21 a 30 años	87
31 a 50 o más años	115
Total	245



■ 15 a 20 años ■ 21 a 30 años ■ 31 a 50 o más años

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cintya Martínez

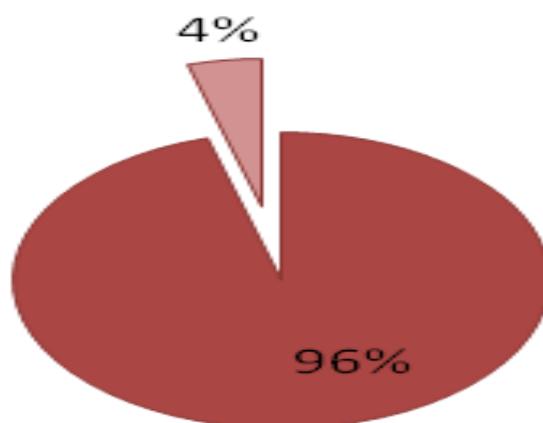
Análisis e Interpretación.- Los datos que muestra la tabla 69 se inclinan a que la población que fue encuestada aleatoriamente se mantiene entre los 31 años en adelante lo mismo que indica que son aquellas personas que se encuentran desempeñando una actividad laboral, seguido por la población entre 21 a 30 años que oscila entre adultos con capacidad de adquisición, mientras un 18 % aporta con información de la presente encuesta tienen entre 15 a 20 años pues se hablaría de adolescentes que pueden adquirir los productos.

PREGUNTA 3.- ¿Consumes Usted Queso? Si su respuesta es NO trasladase a la pregunta 9 Y 10.

Tabla 70. Consumo de queso por parte de los encuestados

Opciones	# Encuestados
Si	234
No	11
Total	245

■ Si ■ No



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cintya Martínez

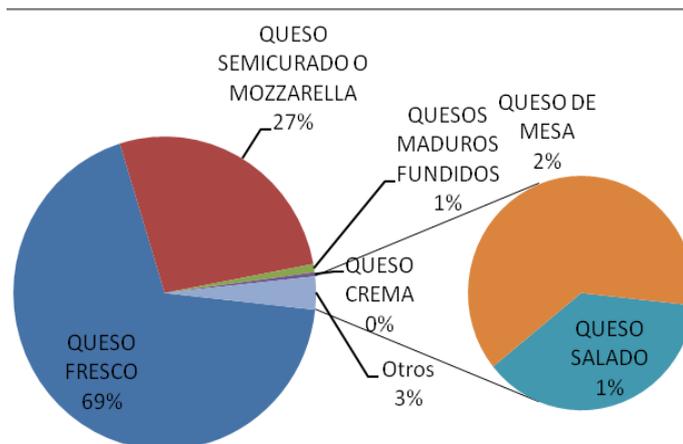
Análisis e Interpretación. - El 96% de los encuestados consumen actualmente el producto que involucra a esta investigación, lo mismo que refleja que la mayoría de los encuestados tiene la capacidad de adquirir y consumir el queso semicurado o mozzarella.

Por otro lado, once de los encuestados no consumen el producto a los mismos que se les propone ciertas interrogantes que les causaría una provocación de consumo en dichas personas.

PREGUNTA 4.- ¿Qué tipo de queso más consume usted?

Tabla 71. Tipo de queso que más consumen los encuestados.

Opciones	# Encuestados
Queso Fresco	161
Queso Semicurado o Mozzarella	63
Quesos Maduros Fundidos	2
Queso Crema	1
Queso Salado	3
Queso De Mesa	5
Total	235



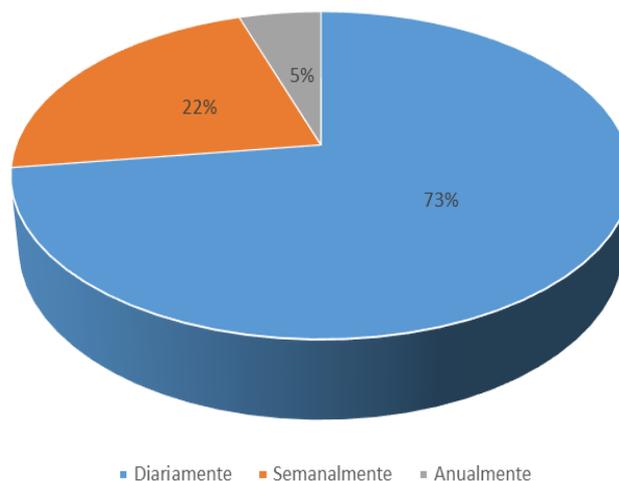
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cintya Martínez

Análisis e Interpretación.- Los consumidores a los cuales se les aplicó la encuesta muestran diferentes gustos y preferencias por la variedad de quesos que existen en el mercado, una gran mayoría consume queso fresco lo mismo que da la oportunidad a la asociación, producir este producto para alcanzar la satisfacción del cliente español, seguido del queso semicurado o mozzarella al mismo que le dan diferentes usos dentro de sus hogares, posteriormente siguen los resultados de las personas que consumen otros tipos de quesos teniendo como mínimo porcentaje el queso crema mismo que no todos los pobladores de España saben de su existencia.

PREGUNTA 5.- ¿Con qué frecuencia consume UD. queso de su elección o preferencia?

Tabla 72. Frecuencia de Consumo por los encuestados.

Frecuencia	# Encuestados
Diariamente	171
Semanalmente	52
Anualmente	12
Total	235



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cintya Martínez

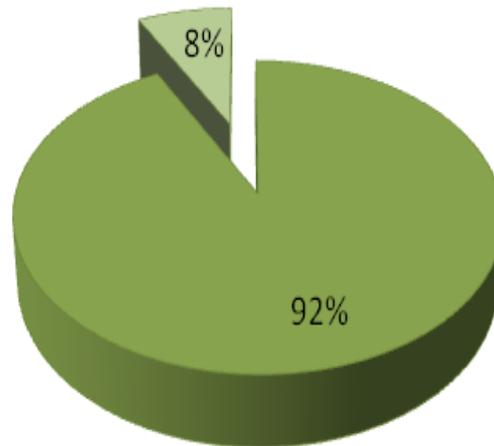
Análisis e Interpretación. - La tabla 72 nos indica que la mayoría de los encuestados responden que el consumo de queso semicurado o mozzarella es diario, puesto que el producto en estudio constituye un principal elemento que se lo puede consumir de diferentes formas como acompañante en ensaladas, postres aportando así en la alimentación diaria de dicha población para mantener un equilibrio en su salud.

PREGUNTA 6.- El queso de su preferencia que UD. consume es:

Tabla 73. Tipo de consumo por parte de los consumidores

Tipo de Queso	# Encuestados
Importado	217
Nacional	18
Total	235

■ Importado ■ Nacional



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cintya Martínez

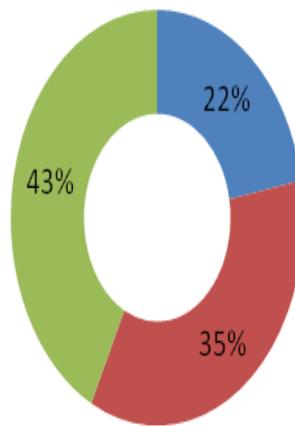
Análisis e Interpretación. - Se puede observar que los encuestados en su gran mayoría adquieren el queso de su preferencia que haya sido fabricado en España, pues se debe tener en cuenta que la población española consume todo aquello que cumpla sus expectativas en cuanto a las normas de seguridad alimentaria, por lo que un mínimo porcentaje de la población encuestada responde a que consume queso importado por la cotidianeidad y la satisfacción de este tipo de producto.

PREGUNTA 7.- ¿Al momento de comprar el queso de su elección en qué lugar lo hace?

Tabla 74. Lugar que los encuestados adquieren el producto.

Lugar de Compra	# Encuestados
Fabricantes	52
Tienda	83
Supermercados	100
Total	235

■ Fabricantes ■ Tienda ■ Supermercados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cintya Martínez

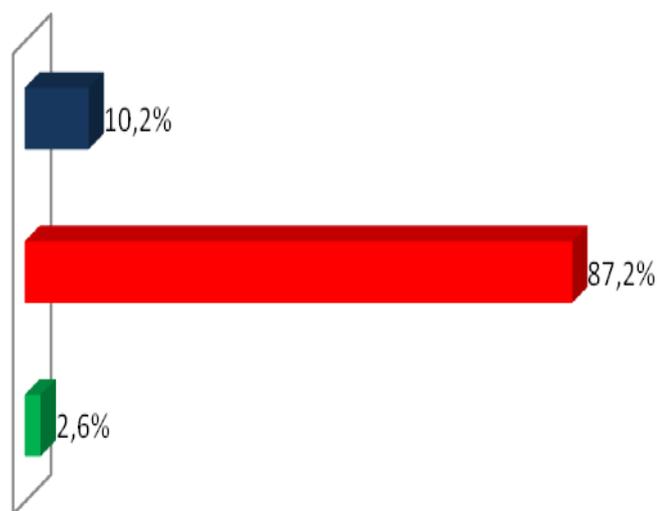
Análisis e Interpretación.- Se puede observar en el gráfico que el 43% de los encuestados realizan sus compras del queso en los supermercados debido a que en este lugar el consumidor puede escoger de las perchas a su libre elección, seguidamente un 35% adquiere el producto de las tiendas considerando que estas se encuentran en todas las ciudades en su gran mayoría y cerca de sus hogares de residencia, por último las fábricas son quienes tienen un menor porcentaje de consumidores que acuden a estas a conseguir el queso debido a que estas se encuentran fuera de los lugares urbanos.

PREGUNTA 8.- ¿Qué es lo que UD. más aprecia al comprar el queso de su preferencia?

Tabla 75. Apreciación del encuestado al adquirir el producto.

Opciones	# Encuestados
Variedad del Queso	6
Calidad del Queso	205
Precio del Queso	24
Total	235

■ Variedad del Queso ■ Calidad del Queso ■ Precio del Queso



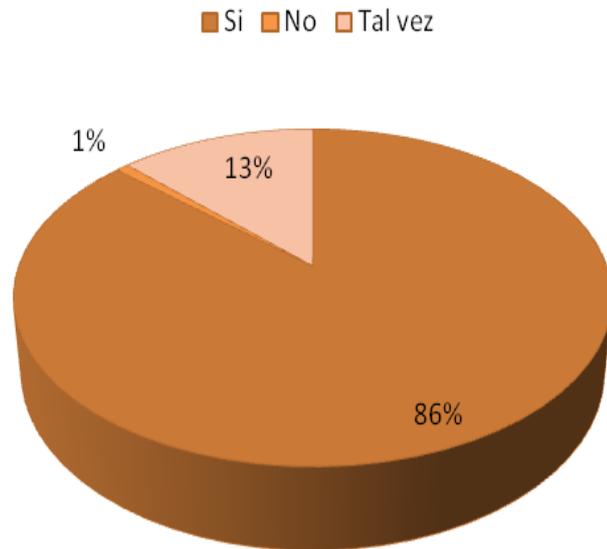
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cintya Martínez

Análisis e Interpretación. - De acuerdo a la investigación realizada la mayoría de los encuestados responder que al momento de adquirir un queso lo primero que toman en cuenta es la calidad para aportar y cuidar de esta manera, al cuidado de su salud, pues un 10,2% se inclina por el precio porque de acuerdo a que los quesos producidos en el lugar de destino llevan un precio alto y al a ver diferentes tipos de quesos esto también hace la diferencia para comprar el producto por el costo del mismo, quedado así con un menor porcentaje la variedad de queso.

PREGUNTA 9.- ¿Si le ofrecieran a usted un queso ecuatoriano el mismo que ha sido fabricado a base de ingredientes naturales para el cuidado de su salud, estaría dispuesto a consumirlo?

Tabla 76. Posibles consumidores del queso ecuatoriano.

Opciones	# Encuestados
Si	212
No	2
Tal vez	31
Total	245



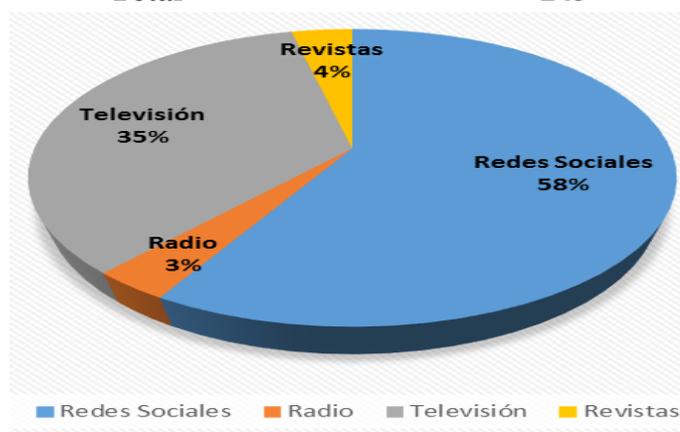
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cintya Martínez

Análisis e Interpretación. - El 86% de los encuestados si estarían dispuestos a consumir un queso fabricado con ingredientes sanos y naturales que aporten al desarrollo del cuidado del ser humano y más aún con una población con exigente gusto y preferencias, mientras que un 13% tal vez consumiría el producto pues primero lo probaría y si cumple sus exigencias lo seguiría adquiriendo y por último un mínimo porcentaje no consumiría el queso definitivamente.

PREGUNTA 10.- ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer la existencia de queso ecuatoriano?

Tabla 77. Publicidad de preferencia de los consumidores

Medio Publicitario	# Encuestados
Redes Sociales	143
Radio	8
Televisión	85
Revistas	9
Total	245



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cintya Martínez

Análisis e Interpretación.- El queso ecuatoriano que se produce en la asociación El Capulí podría llegar a tener reconocimiento en el territorio español por medio de las redes sociales considerando que hoy en la actualidad todos los seres humanos estamos vinculados a la tecnología lo mismo que ayuda a la reducción de costos porque mediante las redes sociales se pueden relacionar entre todas las personas del mundo, mientras que un mínimo porcentaje de la población encuestada le gustaría conocer del producto ecuatoriano por medio de la radio.

4.1.4. FICHA DE OBSERVACIÓN EN LA ASOCIACIÓN EL CAPULÍ

En la siguiente ficha de observación se puede conocer el funcionamiento de la planta procesadora del queso mozzarella, lugar a donde se asistió para evaluar cualitativamente los procesos más relevantes como son de producción, logísticos y organizacionales de la asociación, teniendo los siguientes resultados y observaciones.

Tabla 78. Ficha de observación ASOCAP.

Ficha de Observación Aplicada a "Asociación El Capulí"		001	
Tema: “Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, Cantón Montúfar”			
Fecha: 26 de Octubre del 2017			
Grupo: Planta Procesadora de Asociación El Capulí			
INDICADORES		ESCALA CUALITATIVA	
INFRAESTRUCTURA	Muy Bueno	Bueno	Regular
Pisos y Techo		X	
Herramientas de trabajo	X		
Tamaño de las instalaciones			X
Adecuada distribución	X		
Vías de acceso	X		
Limpieza	X		
Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz)	X		
PROCESO DE PRODUCCIÓN	Si		No
Espacio disponible para la producción	X		
Recepción de la materia prima	X		
Almacenamiento del producto			X
Parámetros de control de calidad durante el proceso y en el producto terminado	X		
Registros del proceso de producción (cantidad de queso)	X		
El tiempo de producción es el adecuado	X		
Existe rentabilidad de la producción	X		
Producto satisface los volúmenes demandados	X		
Capacidad de producción	X		
RECURSOS HUMANOS	Si		No
Mano de obra disponible	X		
Personal calificado	X		
Remuneración a los trabajadores	X		
Capacitación y asistencia técnica	X		
Manual de procedimientos			X
ORGANIZACIÓN	Si		No

Tienen definido el tipo de organización	X	
Cumple con todos los requisitos establecidos por ley	X	
Tiene establecido un organigrama	X	
Apoyo del gobierno en: Maquinarias	X	
Capacitaciones	X	
Financiamiento		
COMERCIALIZACIÓN	Si	No
Venta en el mercado local	X	
Capacidad de negociación	X	
Conocimiento de mercados potenciales		X
Conocimiento de las necesidades de los consumidores		X

Fuente: Investigación de Campo, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

Las respectivas evidencias de esta presente ficha de observación se las adjuntó en la parte de anexos, específicamente en el Anexo 10.

4.1.5. Estados Financieros

4.1.5.1. Estado de Resultados

En este estado financiero se muestra las pérdidas y ganancias permitiendo determinar la utilidad neta que generará el proyecto desde el año 2018 hasta el 2022, partiendo de los valores arrojados de la demanda insatisfecha, es decir del porcentaje de cobertura que se va a satisfacer, con la capacidad de producción de la planta procesadora de la Asociación El Capulí.

Tabla 79. Estado de Resultados

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas	110451	120790	132098	144464	157988
Cantidad	12316	13320	14405	15579	16849
Precio	9	9	9	9	9
(-) Costos de Productos vendidos	73649	75952	77153	78378	79627
(=) Utilidad Bruta en Ventas	36801	44838	54945	66086	78361
(-) Gastos Operacionales	28189	29821	30473	31141	31827
Gastos Administrativos	17291	18800	19329	19873	20432
Gastos Ventas	120	121	123	124	125
Gastos Exportación	10778	10899	11021	11145	11269
Utilidad Operacional	8612	15018	24472	34945	46534
(-) Gastos Financieros	1036	853	647	414	153
(=) Utilidad Antes de Impuestos	7576	14165	23826	34530	46380
(-) 15% Participación Trabajadores	1136	2125	3574	5180	6957
Utilidad Antes de Impuestos	6439	12040	20252	29351	39423
(-) 25% Impuesto a la Renta	1610	3010	5063	7338	9856
UTILIDA NETA	4830	9030	15189	22013	29568

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

4.1.5.2. Flujo de Caja, VAN, TIR, IR

El flujo de efectivo del presente proyecto, para así determinar a ciencia cierta el beneficio real que dará la diversificación de mercado para el producto en estudio, por medio de la exportación del mismo, a continuación, se muestran los detalles:

Tabla 80. Flujo de caja

Detalle	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas		110451	120790	132098	144464	157988
Cantidad		12316	13320	14405	15579	16849
Precio		9	9	9	9	9
(-) Costos de Productos vendidos		73649	75952	77153	78378	79627
(=) Utilidad Bruta en Ventas		36801	44838	54945	66086	78361
(-) Gastos Operacionales		28189	29821	30473	31141	31827
Gastos Administrativos		17291	18800	19329	19873	20432
Gastos Ventas		120	121	123	124	125
Gastos Exportación		10778	10899	11021	11145	11269
Utilidad Operacional		8612	15018	24472	34945	46534
(-) Gastos Financieros		1036	853	647	414	153
(=) Utilidad Antes de Impuestos		7576	14165	23826	34530	46380
(-) 15% Participación Trabajadores		1136	2125	3574	5180	6957
Utilidad Antes de Impuestos		6439	12040	20252	29351	39423
(-) 25% Impuesto a la Renta		1610	3010	5063	7338	9856
UTILIDA NETA		4830	9030	15189	22013	29568
(-) Capital		1468	1652	1858	2090	2351
(+) Depreciación		1153	1153	1153	1036	1036
(+) Amortización		420	420	420	420	420
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-	4934	8951	14904	21379	28672
	23548					

Fuente: Investigación, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Indicadores Financieros

La presente investigación al ser un proyecto empresarial requiere de una evaluación financiera para poder definir su viabilidad y factibilidad a un largo plazo. Pues por medio de “La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión” (NVINDI, 2018, p.2).

La viabilidad en esta presente investigación se la midió a base de el VAN que “una esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa” (Urbano, 2017, p. 2). Asi como tambien es necesario saber en Indice de Rentabilidad que es “mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida” (ADMIN, 2014, p.1).

Tabla 81. TIR, VAN, IR

INDICADORES FINANCIEROS		
VAN	\$ 48.941	\$ 72.488
TIR	42%	
IR	\$ 2	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

En esta presente investigación se obtuvo un total de recursos que quedan a favor de la asociación es de 48.941 dólares, considerando que este valor es positivo y mayor a cero se puede decir que el proyecto es factible ya que generará mayores beneficios para la Asociación El Capulí.

Por otro lado, se puede observar que este proyecto es rentable y factible ya que resulta un 42% de TIR, siendo este valor mayor a la tasa de descuento con riesgo que es igual a 14%, lo cual hace que se acepte esta investigación; la realización y puesto en marcha de este proyecto hará que la organización tenga mayor rentabilidad con la exportación del queso mozzarella elaborado por la Asociación El Capulí. Pues la asociación por cada unidad monetaria que invierta en el presente proyecto se sumará 2 dólares para su beneficio.

4.2. DISCUSIÓN

La actual investigación tuvo como objetivo demostrar la factibilidad de comercializar internacionalmente queso mozzarella elaborado por la Asociación El Capulí, por medio del estudio de mercado, técnico y financiero para dar cumplimiento a dicho objetivo. Posteriormente se discuten los principales hallazgos en la investigación.

El primer resultado obtenido mediante la ponderación en la matriz POAM, es que un mercado óptimo para la exportación del queso es España, pues actualmente la producción española de quesos es muy diversa debido a que en este país se elaboran productos derivados de leche de vaca, oveja y cabra, puesto que en su gran mayoría se produce quesos de oveja y cabra, siendo España el primer productor de leche de oveja y el segundo de leche de cabra, es así que se pretende llevar el producto en estudio a este lugar de destino como una oportunidad comercial para el queso mozzarella a base de leche de vaca, pues la población española tiene una gran inclinación por el consumo de quesos por su composición nutricional y la mayor concentración de nutrientes que tiene la leche. (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente, 2017, p. 4-8) Actualmente España se encuentra importando queso mozzarella desde Francia, Alemania y Dinamarca en grandes cantidades, a diferencia de estos Ecuador posee una ventaja en cuanto a la diversidad de recursos naturales como materias primas de buena calidad, las mismas que son transformadas en un producto final como es un claro ejemplo el queso mozzarella, para ser comercializado internacionalmente, lo cual se logró identificar con el estudio de mercado realizado anteriormente.

El desarrollo de la presente investigación ha llegado a tener resultados que demuestran que se debe poner en marcha el proyecto, mediante esta investigación la Asociación El Capulí se encuentra en la capacidad de producir mayores cantidades que pueden cubrir parte de la demanda insatisfecha, como son 13.320 unidades para el año 2018 de acuerdo a su capacidad instalada de queso mozzarella para poder diversificar su mercado, llevando su producto estrella al exterior con la ayuda de un operador de exportaciones, quien será el encargado de realizar las respectivas negociaciones con el país que necesite un producto de calidad y que satisfaga al cliente internacional, con esta acción la asociación se beneficiará de manera directa puesto que al producir y vender más, tendrá mayores ingresos y una

mayor utilidad puesto que este es el principal objetivo que persigue esta organización según lo manifestado de la representante legal en la entrevista realizada.

Mediante la aplicación de las 245 encuestas se determinó que un 96% de las personas encuestadas se encuentran consumiendo el queso ya que este producto lo utilizan para el consumo diario convirtiéndose en un ingrediente primordial de sus alimentos, este resultado se relaciona directamente con el consumo de queso en la población española, pues según un estudio de la Organización Interprofesional Láctea (INLAC, 2016), el 89% de los hogares españoles son consumidores de queso y el 94% lo consume a diario o varias veces semanalmente, tomando en cuenta que el queso tiene una gran cantidad de nutrientes que aportan a generar mayor fósforo, calcio y magnesio, lo cual ayuda a la formación de huesos y en la edad adulta para favorecer la conservación de la masa ósea, lo cual hace a esta presente investigación una posibilidad de llevar el producto ecuatoriano al mercado español.

Por otro lado, durante la investigación se determinó que un 69% de las personas encuestadas consume queso fresco, seguido por el queso semicurado con un 27%, tomando en cuenta que existen alrededor de 150 variedades de queso como lo menciona INLAC (2015), por ende, también destaca que España los hogares consumen 97,8 kilogramos al año de queso fresco seguido con el queso semicurado con un 82,3 kilogramo al año (Statista, 2016). Es así que se puede dar a denotar que son los quesos más consumidos en el país de destino debido al tiempo de duración de cada queso en el caso acorde a la maduración del mismo, en caso del queso fresco o tierno su periodo de duración es de 10 a 30 días, y en el queso semicurado entre 45 días y 3 meses, relacionando estos datos con la presente investigación el queso mozzarella que es el producto que se llevará al mercado español puede consumirse como los tipos de queso mencionados anteriormente porque el tiempo de duración del producto es de 30 días actualmente, para posteriormente hacer que dure hasta 90 días como lo menciona la representante legal de la Asociación El Capulí y así poder cubrir la demanda de los distintos consumidores que prefieren entre un queso fresco y un semicurado.

Por medio de la encuesta aplicada de acuerdo a la frecuencia de consumo de queso el 73% de los encuestados consumen diariamente el queso, mientras que un 22% semanalmente, relacionando estos datos con una investigación ya realizado por el periodista Héctor Sainz

(2013) en donde aplicó más de 250 entrevistas a consumidores en establecimientos de alimentación de quesos y de hostelería en territorio español, los mismos que respondieron en un 62% que consumen y compran semanalmente el producto, en este caso no coinciden los datos con los resultados que arrojó la encuesta como tal, puesto que se puso como opciones en diferente orden pero las dos opciones tienen coherencia ya que el queso es visto por los españoles como un artículo de consumo cotidiano que tiende a adquirirse como un alimento fundamental en la cocina española. (Sainz, 2013)

En la misma investigación de Héctor Sainz (2013) manifiesta que los supermercados aparecen como el primer lugar de compra de queso por parte de los españoles, con el 57% de la totalidad, por otro lado, con un 21% se encuentran en un segundo lugar las grandes superficies o hipermercados y con un 15% las tiendas tradicionales; para contrastar con la investigación propia se obtuvo como resultado que un 43% de los encuestados adquieren el producto en supermercados ya que de estos existen en gran cantidad en todo el país de destino, seguido con un 35% se encuentran las tiendas como un segundo lugar donde los posibles consumidores prefieren adquirir el producto, comparando los dos estudios citados anteriormente son los supermercados el lugar de adquisición que prefieren los consumidores razón por la cual ven en estos lugares como un espacio que otorga comodidad, variedad y oferta mucho más grande. (Sainz, 2013)

Otro de los resultados obtenidos mediante la aplicación de 245 encuestas aplicada a los posibles consumidores, muestra que al momento de adquirir el queso lo primero que toman en cuenta es la calidad del mismo con un 87,2%, en donde el producto que se está ofertando es 100% de calidad debido a que es fabricado artesanalmente y en muchos de los países la calidad se obtiene de los procesos realizados manualmente, porque se incurre a cometer menos errores, también es necesario tomar en cuenta que el consumidor español es muy exigente al momento de elegir un producto alimenticio, según el Informe de consumo de alimentos en España publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA, 2016), indica que los tres factores más importantes que determina la elección de compra en productos alimentarios es la proximidad o cercanía, calidad de los productos y los buenos precios, es así que los encuestados en esta presente investigación ponen en segundo lugar con un 10,2% a el precio tal cual como manifiesta el informe citando anteriormente.

Existen muchas barreras o limitaciones para llevar un producto ecuatoriano al mercado internacional, las mismas que han sido impuestas para proteger al consumidor como una de ellas es las normas de etiquetado, según Pro Ecuador (2017) menciona que la Unión Europea (UE) presiona cada vez más en materia de comercio exterior para que sus suplidores se ajusten a estándares relacionados con medio ambiente y responsabilidad ética empresarial, así como también al momento de ingresar un producto extranjero a mercado europeo debe cumplir requisitos sanitarias y fitosanitario, tomando en cuenta que el queso mozzarella ecuatoriano cumplirá todos los requisitos para poder llegar al consumidor español en la investigación de campo se planteó si los encuestados estarían dispuestos a adquirir un producto ecuatoriano en donde un 86% responde que si estaría dispuesto a adquirir el producto, de esto se beneficiaría directamente el Ecuador primeramente porque se encuentra aprovechando la diversidad de productos derivados de la agricultura y ganadería de tal forma que puede fortalecer relaciones comerciales con los demás países como es la UE, pues gracias a la puesta en marcha del Acuerdo Multipartes se ha registrado un crecimiento de 15,8% en la demanda de productos ecuatorianos como lo menciona el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2017).

En cuanto al uso de tecnología en España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) de este país, un 99,8% de los hogares españoles tiene acceso de internet, es por esto que al aplicar la encuesta a las 245 personas responde un 58% que le gustaría conocer del producto ecuatoriano por medio de redes sociales y un 39% por televisión, pues según (Barragan, 2015) cerca del 60% de los consumidores hacen uso de la televisión y radio, lo cual puede llevar a deducir que se debería publicitar el producto por redes sociales y televisión con una anuncio publicitario llamativo mostrando al producto ecuatoriano como una alternativo de consumo sano y nutritivo.

Se mostró anteriormente una ficha de observación por medio de la cual se refleja la visita a la planta procesadora de ASOCAP, en donde se pudo visualizar de manera directa todos los procesos internos que maneja la Asociación El Capulí, los mismos que están encaminados a un solo fin, obtener productos de calidad, lo cual es la principal meta de quienes realizan el queso mozzarella y otros productos que fabrica la asociación. En este lugar se logró determinar que cada proceso mantiene un seguimiento y evaluación por parte de la unidad de vigilancia que es conformada por los mismos socios de la organización; la planta procesadora ha logrado fortalecerse en cuanto a la adquisición de herramientas de trabajo que han sido proporcionadas por el Gobierno Autónomo

Descentralizado del Cantón Montúfar, estos utensilios de trabajo dan origen a una mayor y eficiente producción de quesos, los mismos que al momento se encuentran comercializándose a nivel nacional.

Mediante la realización de los estados financieros se logró tener una visión fortalecida en cuanto a los recursos económicos que generará la puesta en marcha de esta presente investigación, por ende, el costo al cual se puede llevar al cliente español es mayormente competitivo, con una mayor ventaja para los precios de queso en España y de esta manera se demuestra la teoría que cubre y se aplica a esta investigación como es la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo en donde se manifiesta que un país debe producir y especializarse en bienes que representen una ventaja absoluta, como es el caso de la elaboración de queso mozzarella en donde los costos de producción son relativamente bajos debido que la materia prima representa un costo de oportunidad, debido que la zona geográfica en donde se da origen al queso es netamente agro ganadero y cada socio provee la materia prima que se requiera para dar origen al producto teniendo la capacidad de inclinar los costos del litro de leche acorde a su necesidad y conveniencia. El costo de producir un queso mozzarella va desde los 5,00 a 6,00 dólares dependiendo del costo de mano de obra acorde al volumen de producción, y luego ya en el mercado local se comercializa a 9,50 hasta 11,00 dólares lo cual genera un porcentaje de utilidad representativa para la asociación, demostrando de esta manera que si se aplica la teoría resulta, a menores costos, mayor eficiencia.

Por otro lado, mediante la evaluación financiera se obtienen resultados que demuestran que el proyecto es factible y rentable, pues la asociación tendrá una utilidad generosa al aplicar la presente investigación como por ejemplo para el año 2019 se tiene una ganancia de 9.030USD es decir 753 USD al mes lo cual generará un mejor estilo de vida a todos los socios de la organización.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la información secundaria se logró determinar los gustos y preferencias de cada país que formó el grupo objetivo al inicio de la investigación, por medio de la evaluación de factores se pudo identificar a España como el mercado más atractivo para realizar la comercialización internacional del queso mozzarella y así alcanzar la satisfacción plena a sus necesidades.
- ✓ A través de la entrevista realizada a la representante legal de la asociación se pudo determinar la situación actual de la planta procesadora, en cuanto a procesos internos, herramientas y equipos de trabajo, costos, gastos y lo más importante la capacidad de producción, pues diariamente receipta 650 litros de leche, con los cuales puede producir 34 bloques de queso mozzarella, determinando así la capacidad instalada de la organización; así como también la asociación no cuenta con una visión de expansión de mercado por las distintas barreras a las cuales deben enfrentarse para sacar su producto al mercado internacional.
- ✓ Por medio del estudio de mercado se logró identificar la demanda, oferta, y demanda insatisfecha en España, país identificado como el más óptimo para realizar esta negociación, el mismo que ofrece mayor beneficio debido a que mantiene un importante acuerdo con el Ecuador que otorga liberación de aranceles y el libre intercambio comercial entre los dos países, pues para el 2018 se cubrirá el 1,82% de la demanda insatisfecha teniendo en cuenta la capacidad de la planta procesadora.
- ✓ El mercado español muestra un incremento en la población económicamente activa, misma que se encuentra en la capacidad de adquirir el queso mozzarella, así como también llegando a los hogares españoles debido que son estos quienes consumen diario y semanalmente el producto por su valor nutritivo y aporte a la salud.
- ✓ Por medio de las encuestas aplicadas se pudo determinar que un 96% de la población encuestada en el país de destino se encuentra consumiendo queso mozzarella, como un producto fundamental en su alimentación diaria, de igual

manera se comprobó que los consumidores adquieren este producto por calidad más no por el precio, en lugares donde haya más variedad y comodidad de compra.

- ✓ La distribución física internacional que se planteó es la más adecuada para la comercialización internacional del queso mozzarella fabricado por la Asociación El Capulí, puesto que se negoció en término FOB, en donde se pone en consideración la capacidad y responsabilidad que tiene el vendedor hasta la entrega del producto en el puerto de embarque Guayaquil.
- ✓ Según la evaluación financiera se considera que el presente proyecto es viable debido que presenta un Valor Actual Neto de \$ 48.941 USD y una Tasa Interna de Retorno del 42%, por ende, un Índice de Rentabilidad de 2 USD, generando así un alto impacto social y económico, que beneficia directamente a la asociación El Capulí por la diversificación de las ventas y la utilidad obtenida.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ El Ecuador debe seguir incentivando a los emprendimientos agro ganaderos generados en la Provincia del Carchi y a nivel nacional, en donde haya mayor riqueza de materias primas y se pueda dar origen a productos manufacturados ya que el queso mozzarella es uno de ellos y tiene mayores oportunidades de ser comercializada en el territorio español.
- ✓ Los agricultores y ganaderos de la provincia del Carchi deben aprovechar los diferentes incentivos estatales para desarrollar proyectos socioeconómicos y de Asociatividad con el fin de fortalecer el sector agro-ganadero de la localidad.
- ✓ Los socios que forman parte de ASOCAP, deben seguir capacitándose en cuanto a normas de calidad y sanidad para la elaboración de productos alimenticios y de esta manera brindar a la población nacional e internacional productos de confianza alimentaria.
- ✓ La Asociación El Capulí debe implementar un área de exportaciones en su estructura organizacional, para realizar estudios permanentes de mercados internacionales que requieran del producto que la asociación elabora y de esta manera expandir su mercado para generar mayor utilidad y esto beneficie directamente a los socios y a la localidad en general.
- ✓ Se debe aprovechar la información que resulta de esta investigación sobre demanda insatisfecha del producto en el mercado español, haciendo uso de las preferencias, ventajas y exoneraciones que otorga actualmente el Acuerdo Multipartes, elementos que permiten al producto llegar al mercado objetivo a un menor costo sin verse afectada su calidad.
- ✓ La asociación debe implantar maquinaria industrial que permita la producción a mayor escala con el objetivo de reducir costos y tiempo para obtener mayor utilidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADMIN. (8 de Noviembre de 2014). *INVERSION*. Obtenido de <http://www.inversion-es.com/rentabilidad-inversion/indice-de-rentabilidad.html>
- AMEC. (24 de Febrero de 2012). *Asociación de empresas industriales internacionalizadas*. Obtenido de <http://www.amec.es/la-importancia-de-la-internacionalizacion/>
- Anchorena, S. (2009). *Entrelíneas de la Política Económica*. Obtenido de Comercio Internacional: <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pdf>
- Arias, V. (2015). *Importancia Globalización*. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de <https://www.importancia.org/globalizacion.php>
- Association, A. M. (01 de Julio de 2015). *Expertos en Logística*. Obtenido de <http://expertoslogistica.com.ar/que-es-empaque/>
- Ballesteros, A. (2010). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduana/s/113-que-es-comercio-internacional>
- Barragan, A. (1 de Octubre de 2015). *Merca 20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-medios-publicitarios-mas-fiables-consumidores/>
- Barrón, V., Rodríguez, A., & Chavarría, P. (2017). Hábitos alimentarios, estado nutricional y estilos de vida en adultos mayores activos de la ciudad de Chillán, Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 3-5.
- Bluemix. (2016). *Inforación Financiera*. Obtenido de <http://www.informacionfinanciera.es/financiera-estados-financieros---objetivos-y-caracteristicas.html>
- Brainly, J. (2016). *Brainly Net*. Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/38206>
- Briones, A. (Septiembre de 2016). *El Conversatorio*. Obtenido de <http://laconversacion.net/2016/09/la-politica-comercial-de-ecuador-se-queda-en-el-modelo-cepalino-de-los-anos-60/>
- Bonta, P., & Farber, M. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Castro, P. (1 de OCTUBRE de 2012). *NEGOCIOS INTERNACIONALES E INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL*. Recuperado el 1 de JUNIO de 2017, de <https://finanzasperu.wordpress.com/2012/10/01/importancia-de-los-negocios-internacionales/>

- CIBERTEC. (2014). *MANUAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES*. Recuperado el 2 de JUNIO de 2017, de <https://administration21.files.wordpress.com/2014/04/manual-2014-i-01-negocios-internacionales-0392.pdf>
- COBIÁN, C. (2014). *COBIAN MEDIA*. Obtenido de <http://www.cobianmedia.com/2014/11/05/ventajas-de-la-exportacion-de-servicios/>
- Constitución. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF
- COPCI. (2010). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- Craviotti, C., & Soleno, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación*, 1-5.
- CRISTIAN, M. (9 de NOVIEMBRE de 2015). *TODO COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ventajas-y-desventajas-al-momento-de-exportar>
- Cue Mancera, A. (2015). *Negocios Internacionales*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Chávez, L., & Vivas, E. (2014). *ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89333/D-79968.pdf>
- Definicion.Mx. (2010). *Definicion.Mx*. Obtenido de <http://definicion.mx/consumidor/>
- Distancias, M. (2018). *Mexico Distancias*. Obtenido de <https://www.entfernungsrechner.net/es/distance/country/ec/country/es>
- Economipedia. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tipo-de-cambio.html>
- Ecured. (2017). *Ecured*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de https://www.ecured.cu/Queso_mozzarella
- Ecuador, B. C. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Erazo, M., & Trujillo, V. (10 de Marzo de 2015). *Repositorio Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4084>
- Escuelapedia. (2017). Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://www.escuelapedia.com/respuestas/cuales-son-los-objetivos-y-consecuencias-de-la-globalizacion>

ETTA. (S/F). *Escuela de Trafico y Tramitación Aduanal*. Recuperado el 14 de Marzo de 2017, de Escuela de Trafico y Tramitación Aduanal: <http://www.etta.edu.mx/>

Exportación, C. E. (21 de Marzo de 2018). *Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE)*. Obtenido de <http://www.cesce.es/>

Exterior, M. C. (20 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/>

Fernando, C., América, P., & Alfredo, C. (2017). Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. *Scielo*, 2-4.

Ferreira, M. (11 de Marzo de 2015). *Knoee.Net*. Obtenido de <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/economia/pib-producto-interno-bruto.htm>

Figueroa, S. (23 de Julio de 2017). *Tripod*. Obtenido de <http://simonfigueroa.tripod.com/Internacional.htm>

Gómez, R., & Wong, D. (2012). *Procesamiento de la papa*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/20140514/Procesamiento-de-la-papa>

González Isabel, M. A. (2014). *Gestión de Comercio Exterior de la Empresa*. Madrid: Esic Editorial.

Hil, H. (2010). México.

Ibanez, C. (OCTUBRE de 2011). *PROCHILE*. Gobierno de Chile.

INEC. (Marzo de 2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

INLAC. (6 de Junio de 2016). *Ornganización Interprofesional Láctea*. Obtenido de http://www.inlac.es/notas_de_prensa_detalle.php?id=141

Investor, A. (2012). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265330>

José, G., & Alfredo, C. (2014). Agricultura, Sociedad y Desarrollo. Situación actual y retrospectiva de los quesos genuinos de Chiautla de Tapia, México. *Scielo; Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 2-6.

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2006). *ECONOMÍA INTERNACIONAL: teoría y política*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

LODC. (2011). *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- LOEPS. (2012). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf
- López, M. A. (26 de Abril de 2017). *America Retail*. Obtenido de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-perfil-del-consumidor-espanol/>
- Marino, M. d. (2017). Obtenido de <http://www.mapama.gob.es/es/>
- Map, T. (30 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|724|||040610||6|1|1|1|3|2|1|1>
- Map, T. (2018). *Estadística de comercio exterior para el desarrollo de la empresas*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||040610||6|1|1|2|2|1|2|4|1
- MAPAMA. (2016). *Informe de consumo de alimentos en España*. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm30-419505.pdf
- Marketing. (22 de Abril de 2016). *Marketing Actual*. Obtenido de <http://marketingactual.es/marketing/marketing/tendencias-del-consumidor-en-espana-2016>
- MARM. (2016). *MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO*. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm7-460602.pdf
- Martín, M., & Ricardo, M. (2014). *Manual Práctico de Comercio Exterior*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Ministerio Coordinador de la Producción, E. y. (2014). *“NUTRIPAPA” UN EJEMPLO DE ASOCIACIÓN PRODUCTIVA*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/nutripapa-un-ejemplo-de-asociacion-productiva/>
- Mundial, B. (2 de Marzo de 2017). *Datos Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CD>
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

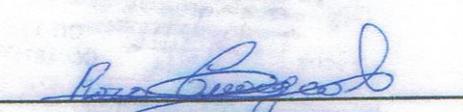
- Mundial, B. (25 de Marzo de 2018). *Datos Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>
- Mungaray, A., Aguilar, J., & Natanael, R. (2016). La micro y pequeña empresa como generadora de empleo en Baja California durante la crisis de 2008-2009. *Scielo*, 1-3.
- Muñoz, N. (9 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/238927051/ESTABILIDAD-GUBERNAMENTAL>
- Noboa, F. (Febrero de 2006). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de Nota Técnica Particular FN-002: <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn002.pdf>
- Norte, E. (Febrero de 2014). *El Norte*. Obtenido de <http://www.elnorte.ec/carchi/actualidad/45921-nutripapa-procesar%C3%A1-papa-carchense.html>
- NVINDI. (2018). Todo Productos Financieros. *Noticias Económicas*, 1-5.
- Ojeda, E. F. (Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Estrategias y ventajas competitivas: <http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- OANDA. (5 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.oanda.com/lang/es/forex-trading/>
- Otatti, C., José, P., & Paúl, G. (Febrero de 2015). *Repositorio Universida Particular de Loja*. Obtenido de Repositorio Universida Particular de Loja: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12739/1/Ottati_Cordero_Jose_Rodri go_Pesantez_Macancela_Paul_Gustavo.pdf
- Patrimonio, M. d. (2015). *La papa, símbolo de la generosidad de la tierra*. Obtenido de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/la-papa-simbolo-de-la-generosidad-de-la-tierra/>
- Paulo, N. (19 de 12 de 2015). *Enciclopedia Tematica*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-activa/>
- Pazmiño, L. (2010). *Aplicación de una tecnología de acondicionamiento para la elaboración de papa prefrita congelada tipo bastón*.
- PDOT. (2015-2030). *Plan de Ordenamiento Territorial Montúfar*. San Gabriel.
- PLANETA. (2016). *CLUB PLANETA*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm
- PROECUADOR. (28 de Marzo de 2018). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>

- Pyme, E. (2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/caracteristicas-del-plan-de-negocio.html>
- Pymex. (21 de Agosto de 2012). *Pymex*. Obtenido de <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/la-importancia-del-plan-de-negocios-para-exportar>
- Recode. (2016). *Recode*. Obtenido de <http://recodemk.es/articulos/la-importancia-del-estudio-de-mercado-en-la-idea-de-negocio>
- República., C. d. (2015). *Subgerencia Cultural del Banco de la República*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- Rivadeneira, D. (1 de Julio de 2016). El Telégrafo. *Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en el Ecuador*, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/investigacion-desarrollo-e-innovacion-i-d-i-en-el-ecuador>.
- Resolución. (2016). *Resolución N° 024-2016 Acuerdo Multipartes UE*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/10/Resolucion%CC%81n-024-2016.pdf>
- Rivadeneira, D. (1 de Julio de 2016). El Telégrafo. *Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en el Ecuador*, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/investigacion-desarrollo-e-innovacion-i-d-i-en-el-ecuador>.
- Roberto, H. S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Will Education.
- Rovayo, G. (2014). *Revista Perspectiva*. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/los-tres-desafios-del-emprendedor-ecuatoriano>
- Santacruz, J. (15 de FEBRERO de 2013). *ORY FINANZAS*. Obtenido de <https://www.oryfinanzas.com/2013/02/definicion-inflacion-escuelas-economia/>
- School, B. (2016). *Masters y Programas Superiores Online y Semipresencial*. Obtenido de <http://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/ventajas-y-desventajas-de-la-internacionalizacion-de-una-empresa>
- Sainz, H. (2013). *Los Españoles y el queso*. Obtenido de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292605450_DYC_2003_67_105_112.pdf

- Statista. (2016). *Estadísticas y Estudios*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/490689/consumo-de-queso-por-tipo-en-espana/>
- Telegrafo, E. (24 de Mayo de 2017). En diez años Ecuador dio un giro hacia la estabilidad política. *El Telegrafo*, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/19/en-diez-anos-ecuador-dio-un-giro-hacia-la-estabilidad-politica>.
- Telegrafo, E. (24 de Mayo de 2017). En diez años Ecuador dio un giro hacia la estabilidad política. *El Telegrafo*, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/19/en-diez-anos-ecuador-dio-un-giro-hacia-la-estabilidad-politica>.
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Trade, S. (18 de Marzo de 2018). *Santander Trade*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>
- Urbano, M. (16 de Mayo de 2017). *Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. RUC Asociación El Capulí

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES		SOCIIDADES		SRI <small>...le hace bien al país</small>
NUMERO RUC:	0491511117001			
RAZON SOCIAL:	ASOCIACION EL CAPULI			
NOMBRE COMERCIAL:				
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS			
TIPO DE CONTRIBUYENTE	POPULAR Y SOLIDARIO/ SECTOR DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA/ ASOCIATIVOS			
REPRESENTANTE LEGAL:	CUAYCAL PUEDMAG ZOILA ROSA			
CONTADOR:	MARTINEZ QUELAL PAOLA BELEN			
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	17/06/2011	FEC. CONSTITUCION:	17/06/2011	
FEC. INSCRIPCION:	22/08/2011	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	13/07/2016	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:				
ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES.				
DOMICILIO TRIBUTARIO:				
Provincia: CARCHI Cantón: MONTUFAR Parroquia: SAN JOSE Barrio: EL CAPULI Calle: VIA PRINCIPAL Intersección: PANAMERICANA NORTE Referencia ubicación: A QUINIENTOS METROS DEL SUBCENTRO DE SALUD Email: asociacioncapuli@yahoo.es Celular: 0985138469 Telefono Trabajo: 062291645 Telefono Trabajo: 062291209				
DOMICILIO ESPECIAL:				
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:				
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIIDADES * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA 				
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 002		ABIERTOS:	2
JURISDICCION:	\ ZONA 1\ CARCHI		CERRADOS:	0
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS		
<i>Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</i>				
Usuario:	MPCC050115	Lugar de emisión:	IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE	
		Fecha y hora:	13/07/2016 11:24:39	
Página 1 de 2				



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0491511117001
RAZON SOCIAL: ASOCIACION EL CAPULI

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 17/06/2011

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES.
 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS
 ELABORACIÓN DE MERMELADAS Y CONFITURAS DE FRUTAS
 PREPARACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE MEDIANTE: AHUMADO
 ELABORACIÓN DE QUESO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CARCHI Cantón: MONTUFAR Parroquia: SAN JOSE Barrio: EL CAPULI Calle: VIA PRINCIPAL Intersección:
 PANAMERICANA NORTE Referencia: A QUINIENTOS METROS DEL SUBCENTRO DE SALUD Email: asociacioncapuli@yahoo.es
 Celular: 0985138469 Telefono Trabajo: 062291645 Telefono Trabajo: 062291209

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO:** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 13/07/2016

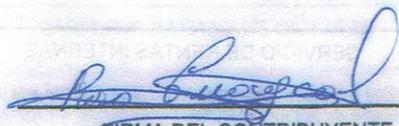
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS
 PREPARACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE MEDIANTE: AHUMADO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CARCHI Cantón: MONTUFAR Parroquia: GONZALEZ SUAREZ Barrio: SANTA ROSA Calle: NICANOR G Intersección:
 MANUEL J BASTIDAS Referencia: FRENTE AL ESTADIO SANTA ROSA Telefono Domicilio: 062291209 Celular: 0983291659
 Email: paitobel@hotmail.com


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MPCC050115 **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE **Fecha y hora:** 13/07/2016 11:24:39



REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 049151117001

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES.

CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva ASOCIACION EL CAPULI, con R.U.C. / R.I.S.E. 049151117001, domiciliado en el cantón de MONTUFAR, provincia de CARCHI, constituye una MIPYME con categoría de:

MICRO EMPRESA

Este registro tendrá un período de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 19 de Enero de 2016



SUBSECRETARIO DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

San Gabriel, 09 de Marzo del 2017

Señora

Rosa Cuaycal

ADMINISTRADORA DE LA ASOCIACION EL CAPULÍ-ASOCAP

Presente.-

De mis consideraciones.

Reciba un atento y cordial saludo a nombre de **Cintya Jesenia Martínez Cadena** con numero de cédula 040201972-3, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, al mismo tiempo deseándole éxitos en sus actividades fijadas.

El motivo del presente es con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida me facilite información relacionada a la producción, estructura de la asociación, costos, materia prima y precios de los quesos mozzarella que elabora en su asociación para desarrollar el proyecto de titulación denominado **"Estudio de factibilidad para la Comercialización Internacional de quesos mozzarella de la Asociación El Capulí Cantón Montúfar- San Gabriel"**, información que servirá para fundamentar mi tesis y será exclusivamente de uso académico.

Segura que mi pedido se aceptado de la mejor manera desde ya anticipo mi sincero agradecimiento.



Atentamente,

Sta. Cintya Jesenia Martínez Cadena

CI. 040201972-3

Anexo 4. Carta de aceptación por parte de la asociación.

San Gabriel, 10 de Marzo del 2017

Señorita

Cintya Martínez

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD POLOTECNICA ESTATAL DEL CARCHI

Presente.-

Me dirigo a usted, en la oportunidad de aceptar su petición a través de un oficio entregado formalmente, comprometiendome a enterle la información interna de nuestra **Asociación El Capulí ASOCAP**, la misma que se relacionará a la producción, estructura de la asociación, costos, materia prima y precios de los quesos mozzarella producto que se elabora en nuestra planta ubicada en la Panamerica Norte junto a Parrilladas El Capuli, la información que servirá para fundamentar su tesis y sera exclusivamente de uso académico.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente,

Sra. Rosa Cuaycal

ADMINISTRADORA DE ASOCIACIÓN EL CAPULÍ-ASOCAP



f.

Cl. 170412853-2

Telf. 2291209

Anexo 5. Fundamentación utilizada en la investigación.

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	ARTÍCULOS
Constitución de la República del Ecuador (2008)	<p>Promover el desarrollo de las exportaciones de productos que mantengan un valor agregado y de calidad para ser reconocidos a nivel nacional e internacional.</p> <p>Así como también aportar a desarrollo del país y mejorar la calidad de vida de los productores nacionales generando más oportunidades para los mismos.</p>	<p>Art. 284.literal.2: 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.</p> <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. 385. Literal 3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.</p>
<p>Fuente: Ecuador, 2008. Constitución de la República del Ecuador. Asamblea Nacional del Ecuador. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF.</p>		
Plan Desarrollo “Toda una Vida” (2017-2021)	<p>Diversificación de la oferta exportable, dando la oportunidad a pequeños productores que den origen a productos de calidad para ser apreciados por el mercado nacional e internacional</p>	<p>Objetivo 5. “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”</p> <p>En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva. A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, lo que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado.</p>
<p>Fuente: Desarrollo, 2013. Plan Nacional del Buen Vivir. Secretaria de Planificación y Desarrollo. Recuperado de http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva.</p>		
Resolución N° 024-2016, Acuerdo Multipartes	<p>El acuerdo Multipartes permite el libre acceso a los mercados de la Unión Europea, para</p>	<p>Art. 1.- Emitir dictamen final favorable a los resultados del proceso de negociación entre la República del Ecuador y la Unión Europea para la</p>

con la Unión Europea	dinamizar el intercambio de bienes para aprovechar los recursos propios del Ecuador.	adopción del protocolo de Adhesión al Acuerdo Comercial.
Fuente: Exterior, 2016.Resolución N°024-2016 sobre Acuerdo Multipartes Ecuador con la Unión Europea.Comité de Comercio Exterior.Recuperado de http://www.comercioexterior.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/10/Resolucio%CC%81n-024-2016.pdf .		
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.	El COPCI aporta al desarrollo de la matriz productiva para generar riqueza por medio de las exportaciones no tradicionales, para que el Ecuador pueda constituirse un país generador de riqueza, aprovechando los recursos con los que posee.	<p>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.</p> <p>Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:</p> <p>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 eco eficiente.</p> <p>i. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico. ; o. Fomentar y diversificar las exportaciones. ; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior.</p> <p>Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno.</p>
Fuente: Nacional, 2010.Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.Asamblea Nacional.Recuperado de http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf		

Fuente: Constitución de la República del Ecuador 2008, Plan Nacional del Buen Vivir 2013, Resolución 024-2016, COMEX, COPCI
Elaborado por: Cintya Martínez.

Anexo 6. Teorías utilizadas en la investigación.

TEORIA	DESCRIPCIÓN	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
<p>TEORÍA VENTAJA COMPARATIVA Autor: David Ricardo</p>	<p>Los beneficios de comercializar se tangibilizan cuando el país que posee una ventaja absoluta en los dos bienes se especializa en producir aquel bien en donde tenga una ventaja relativa mayor, es decir en el bien en el que sea más eficiente producir y el que represente un menor costo de oportunidad.</p>	<p>El país debe aprovechar los costos de materias primas, para poder ofrecer al mercado un producto terminado de calidad y que llegue a ser competitivo en el mercado internacional; alcanzando la eficiencia es decir produciendo lo mismo pero con la optimización de recursos.</p>
<p>TEORÍA PROPORCIÓN DE FACTORES Autor: Heckscher-Ohlin</p>	<p>Los factores de producción disponibles, tierra, capital y trabajo en una economía dan origen a las diferencias de productividad entre los países. Para los autores, el valor de los bienes debe medirse en función de la utilidad que proporcionan en vez del trabajo que llevan incorporado</p>	<p>Con la investigación a relacionarse se aprovechará de los recursos como son los la tierra, pues el Ecuador posee es un país netamente agrícola, pues es la oportunidad muy grande para especializarse en productos agrícolas transformados para ofrecer al mundo.</p>
<p>Fuente: De la Hoz, 2013, p 20-35</p>		

<p>NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Autor: Paúl Krugman</p>	<p>Este modelo asumía competencia perfecta (productos homogéneos) y economías de escala constantes (el costo unitario no se reduce por mayores escalas de producción). Paul Krugman sostiene que parte del comercio internacional, especialmente el comercio entre países parecidos (por ejemplo con abundancia de capital), es explicado por la existencia de la competencia imperfecta y de economías de escala crecientes.</p>	<p>Esta teoría hace referencia a que el Ecuador debe producir bienes en donde tenga la mayor cantidad de bienes a un menor costo y tiempo de producción, pues de esta manera se alcanza una ventaja sobre la elaboración y producción de queso mozzarella, haciendo uso de materias primas naturales y evitando el menor uso de conservantes en su elaboración, lo cual conduce a ofrecer al mercado un producto de alta calidad. Otro factor que ayuda a tener bajos costos de producción es la mano de obra barata ya que son los mismos socios quienes se dedican a la elaboración de quesos con el fin de llevar al mercado nacional e internacional productos terminados y de calidad para el consumo.</p>
---	---	---

Fuente: (Aguirre, 2014)

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 7. Formulario 001 Entrevista a la representante legal de la asociación.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Entrevista Dirigida a la Representante Legal de la Asociación El Capulí

OBJETIVO: Obtener información primaria para ayudar al desarrollo del plan de investigación con el tema "Estudio de Factibilidad para la Comercialización Internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, Cantón Montúfar"

NOTA: La información que Ud. nos proporcionará será utilizada estrictamente con fines ACADÉMICOS.

Nombre de la representante legal: Rosa Cuaycal.

Fecha de la entrevista: 26 Octubre 2017

1. ¿Qué características tiene el queso mozzarella?

Se ocupa la leche completa, es decir 100% leche

2. ¿Quiénes le proveen de materia prima para la elaboración del queso mozzarella?

Materia Prima la proveen los mismos

3. ¿Qué herramientas utiliza para la producción del queso mozzarella dentro de la planta?

Paila, cocina industrial, paletas

¿Cuál es la capacidad de producción del producto?

300 - 400 libras diarias

4. ¿Sus productos cuentan con certificaciones de calidad?

Si como por ejemplo ARCSA - MIPRO - CONSEJO PROVINCIAL

5. ¿Bajo qué normativa se rige la Asociación?

Ley de Economía Popular y Solidaria

Estatuto Interno de la Asociación El Capulí.

6. ¿Cómo se encuentra constituida la Asociación?

Presidente, Secretario, Administrador, ASOCAP cuenta con 22 socios
2) Comité de Vigilancia, 3) Vocales de Junta de Directiva

7. ¿Cuál es la estructura orgánica de la Asociación?

Representante Legal, 3 operarios, contadora, secretaria,

8. ¿Qué valor agregado tiene el producto que fabrica su negocio?

En la funda con mayor calidad con el producto

Menores cantidades de conservantes, valores en ingredientes muy pequeños

9. ¿Cuántos operarios laboran en su negocio?

Tres operarios dedicados a la producción de queso mozzarella

10. ¿Qué tipo de infraestructura posee la Asociación para la producción de los productos lácteos?

Una planta para la elaboración del queso mozzarella que es arrendada

11. ¿Qué maquinaria y herramientas de trabajo se utiliza en la Asociación?

Maquinaria no, solo herramientas de trabajo como: pala, tarros, caldero, pala, moltes, mesa

12. ¿Qué lo diferencia su producto de la competencia?

No se ocupa químicos, ni muchos conservantes

13. ¿Cuáles son los precios del producto que ofrece la Asociación?

Bloque del queso mozzarella a 11,00 dolares

14. ¿Qué medios de distribución utiliza para vender su producto?

Fabricante - Distribuidor

Fabricante - Consumidor

15. ¿Al momento en que lugares se está comercializando su producto?

Actualmente se comercializa en Quito, Santo Domingo, San Gabriel Tabacundo

16. ¿Utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer su producto?

Si el internet por medio de las redes sociales.

17. ¿Quiénes representan para ud. su máxima competencia?

Las grandes empresas como Alpina, Milva, Floralp, Gontales

¡Gracias por su Gentil colaboración!

Firma:



C.I. 120 212 853 - 2

Anexo 8. Formulario 002 Entrevista dirigida a contadora de la asociación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Entrevista Dirigida al Asistente Contable de la Asociación El Capulí



OBJETIVO: Obtener información primaria para ayudar al desarrollo del plan de investigación con el tema "Estudio de Factibilidad para la Comercialización Internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, Cantón Montúfar"

NOTA: La información que Ud. nos proporcionará será utilizada estrictamente con fines ACADÉMICOS.

Nombre de la representante legal: Rosa Cuaycal.

Fecha de la entrevista: 26 Octubre del 2017

1. ¿Cuáles son los costos de producción de su Asociación para producir el queso mozzarella?

Materia prima 160 dolares diarios, Mano Obra 750 por día

2. ¿Cuáles son los costos de producción del queso mozzarella respecto con los de la competencia?

En cuanto a la leche no existe diferencia, en mano de obra la asociación cuenta con 3 operarios que realizan artesanalmente el queso mozzarella

3. ¿Cuál es la utilidad aproximada que resulta del negocio?

Se gana 3,20 usdc en cada producción diaria

4. ¿Los productos que ofrece su asociación tienen gastos de promoción?

\$ 20 dolares

5. ¿Cuáles son los costos de materia prima que utiliza?

Leche - 1 litro a 0,40 ctos

6. ¿Cuáles son los costos de mano de obra para la producción del producto?

El costo de la Mano Obra es de 750 dolares por día de producción.

7. ¿Cuáles son los costos de la maquinaria y herramientas de producción?

Paila \$ 500; tarros \$ 120; caldero \$ 500; pala \$ 100; mollos \$ 0,85
mesa \$ 400; cuarto \$ 4000

8. ¿Cuáles son los gastos en cuanto a envase, etiqueta, embalaje?

Embalaje 1,00 ; Etiqueta 0,40 ; embalaje cajas 0,30 \$

9. ¿Cuál es el gasto aproximado de constitución de la asociación?

La Corporación Financiera Nacional aportó con 100.000 usd
Entre 22 socios aportaron con 70.000 usd

10. ¿Qué maquinaria y herramientas de trabajo se utiliza en la Asociación?

¿Cuanto es el costo aproximado de las mismas?

No se labora con maquinaria, solo con herramientas de trabajo como: Pala \$500,
tallos \$120, cadero \$500, pala \$150, maldas \$0,25, mesa \$400, curcho \$104000

11. ¿Cuáles son los costos de producción de su Asociación para producir el queso mozzarella?

Materia Prima 160 usd por día
Mano Obra 750 usd por día

¡Gracias por su Gentil colaboración!

Firma:



C.I. 140412853-2

Anexo 9. Formulario 003 Encuesta dirigida a los posibles consumidores.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES COMSUMIDORES DE QUESO

OBJETIVO: Conocer los gustos, preferencias y principalmente las necesidades de la población objetivo. El presente instrumento tiene el objetivo de obtener información de los posibles comerciales del queso mozzarella o semicurado, por medio de esta encuesta se solicita de la manera más comedida su colaboración llenando el presente cuestionario el cual tiene únicamente fines académicos, como parte del trabajo final de titulación de grado, por lo mismo se asegura absoluta reserva y confidencialidad de información brindada por usted.

INSTRUCCIONES: A continuación, se encuentra el siguiente cuestionario, se le solicita conteste con sinceridad a todas las preguntas planteadas. Seleccione la respuesta que usted prefiera.

1. **GÉNERO:** Masculino () Femenino ()
2. **EDAD (AÑOS):** 15-20 () 21-30 () 31-50 ()
3. **¿CONSUME USTED QUESO?**
Si su respuesta es NO trasladase a la pregunta 9 y 10.
SI ()
NO ()
4. **¿QUÉ TIPO DE QUESO MÁS CONSUME USTED?**
QUESO FRESCO ()
QUESO SEMICUADO O MOZZARELLA ()
OTROS QUESOS () ¿Cuál?
5. **¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME UD. QUESO DE SU ELECCIÓN O PREFERENCIA?**
SEMANALMENTE () MENSUALMENTE () ANUALMENTE ()
6. **EL QUESO DE SU PREFERENCIA QUE UD CONSUME ES:**
IMPORTADO ()
NACIONAL ()
7. **¿AL MOMENTO DE COMPRAR EL QUESO DE SU ELECCIÓN EN QUÉ LUGAR LO HACE?**
FABRICANTE ()
TIENDAS ()

SUPERMERCADOS ()

8. ¿QUÉ ES LO QUE UD. MÁS APRECIA AL COMPRAR EL QUESO DE SU PREFERENCIA?

LA VARIEDAD DE QUESO ()

LA CALIDAD DEL QUESO ()

EL PRECIO DEL QUESO ()

9. ¿SI LE OFRECIERAN A USTED UN QUESO ECUATORIANO EL MISMO QUE HA SIDO FABRICADO A BASE DE INGREDIENTES NATURALES PARA EL CUIDADO DE SU SALUD, ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIRLO?

SI ()

NO ()

TAL VEZ ()

10. ¿POR QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA CONOCER LA EXISTENCIA DE QUESO MOZZARELLA ECUATORIANO?

Publicidad en Redes Sociales ()

Radio ()

Televisión ()

Revistas ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 10. Evidencias entrevista a Sra. representante de ASOCAP



EVIDENCIA N°1



EVIDENCIA N° 2



EVIDENCIA N°3

Anexo 11. Evidencias Visita a la Planta Procesadora de la Asociación El Capulí





Anexo 12. Ficha 001 factores socioeconómicos del grupo objetivo

FICHA 001 FACTORES ECONÓMICOS			
DATOS ITALIA			
País	Italia		
Ciudad/Grupo Objetivo	Roma		
Responsable	Cintya Martínez		
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018		
Indicadores	Datos	Indicadores	Datos
Producto Interno Bruto PIB	2014 (154,3 miles de millones)	Tasa Desempleo %	2015 (11,9%)
	2015 (155,8 miles de millones)		2016 (11,7%)
	2016 (157,3 miles de millones)		2017 (11,6%)
PIB Percápita	2014 (35396,67 dólares)	Tipo de Cambio	2015 (1,08)
	2015 (30171,74 dólares)		2016 (1,09)
	2016 (30674,84 dólares)		2017 (1,19)
Balanza Comercial 2016	Importaciones - 40466 mil millones	Tasa Inflación	2014 (0,24%)
	Exportaciones - 461662 mil millones		2015 (0,039%)
Tasa de Interés %	2014 (4,86%)		
	2015 (4,12%)		
	2016 (3,49%)		
DATOS ESPAÑA			
País	España		
Ciudad/Grupo Objetivo	Madrid		
Responsable	Cintya Martínez		
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018		
Indicadores	Datos	Indicadores	Datos
Producto Interno Bruto PIB	2014 (103,5 miles de millones)	Tasa Desempleo %	2015 (22,1%)
	2015 (107,1 miles de millones)		2016 (19,6%)
	2016 (110,6 miles de millones)		2017 (17,4%)
PIB Percápita	2014 (29623,17 dólares)	Tipo de Cambio	2015 (1,08)
	2015 (25787,93 dólares)		2016 (1,09)
	2016 (26639,74 dólares)		2017 (1,19)
Balanza Comercial 2016	Importaciones (311329 mil millones)	Tasa Inflación	2014 - (-0,151)
	Exportaciones (288751 mil millones)		2015 - (-0,5%)
Tasa de Interés %	2014 (0%)		
	2015 (0%)		
	2016 (0%)		
DATOS CHILE			
País	Chile		
Ciudad/Grupo Objetivo	Santiago de Chile		
Responsable	Cintya Martínez		
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018		
Indicadores	Datos	Indicadores	Datos
Producto Interno Bruto PIB	2014 (140,509 miles de millones)	Tasa Desempleo %	2015 (6,2 %)
	2015 (143,674 miles de millones)		2016 (6,7 %)
	2016 (145,957 miles de millones)		2017 (6,9 %)
PIB Percápita	2014 (14817,38 dólares)	Tipo de Cambio \$	2015 (0,014)
	2015 (13653,23 dólares)		2016 (0,0015)
	2016 (13792,93 dólares)		2017 (0,0016)
Balanza Comercial 2016	Importaciones (58835 mil millones)	Tasa Inflación %	2014 (4,39 %)
	Exportaciones (60597 mil millones)		2015 (4,34 %)
Tasa de Interés %	2014 (8,09 %)		
	2015 (5,51 %)		
	2016 (5,58%)		

Fuente: Banco Mundial, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 13. Ficha 002 factores políticos del grupo objetivo

FICHA 002 FACTORES POLÍTICOS		
DATOS ITALIA		
País	Italia	
Ciudad/Grupo Objetivo	Roma	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
Indicadores	Información	
Estabilidad Económica	República parlamentaria democrática. - Este país es gobernado por el primer ministro quien posee todo el poder en la toma de decisiones, pues el jefe de estado tiene normalmente los poderes ejecutivos reales como el presidente ejecutivo.	
Política Comercial	Acuerdo Multipartes con Unión Europea: Ecuador tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual entró en vigencia en el 2017, donde el 99.7% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales y pesqueros del Ecuador gozan de liberación inmediata desde la aplicación del acuerdo.	
Riesgo País	La prima de riesgo de Italia es el sobreprecio que Italia debe pagar para financiarse en los mercados financieros, en comparación con Alemania. La Prima de riesgo italiana es, por tanto, la rentabilidad que ofrece la deuda pública de Italia a los inversores para que la compren.	
DATOS ESPAÑA		
País	España	
Ciudad/Grupo Objetivo	Madrid	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
Indicadores	Información	
Estabilidad Económica	Monarquía constitucional hereditaria con un régimen de democracia parlamentaria. - El Poder Ejecutivo de la nación lo ejerce el Presidente del Gobierno, quien es elegido por un período de cuatro años y es asistido por un Consejo de Ministros. El Gobierno dirige la política interior y exterior, la administración civil y militar, y la defensa del Estado.	
Política Comercial	Convenio De Cooperación Económica Entre el Estado Español y La Republica del Ecuador (Esp037): Este convenio permite una amplia cooperación en materia de intercambio comercial, conocimiento recíproco de mercados, envío de misiones comerciales, transporte marítimo, cooperación industrial, financiera y técnica de España, que puede ser optimizada.	
Riesgo País	Cuanto mayor es el riesgo de un país más deberá remunerar éste a los inversores para que adquieran su deuda. Es por lo tanto, la sobre-tasa (o rentabilidad) que ofrece la deuda pública de España para que los inversores la compren y mide la confianza de los inversores en la solidez de su economía.	
DATOS CHILE		
País	Chile	
Ciudad/Grupo Objetivo	Santiago de Chile	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
Indicadores	Información	
Estabilidad Económica	República presidencial. - en este aspecto el presidente de la República es a la vez jefe de Estado y jefe de Gobierno. El Presidente de Chile tiene el derecho de proponer cambios a la Constitución, declarar estados de emergencia y vigilar el desempeño del sistema judicial.	
Política Comercial	Acuerdo de Complementación Económica No. 65: La conveniencia de lograr una participación más activa de los agentes económicos, tanto públicos como privados de ambos países, en los esfuerzos tendientes a incrementar el intercambio recíproco, propendiendo a un equilibrio comercial; La importancia de fomentar condiciones comerciales, basadas en la equidad y solidaridad, para lograr el mejoramiento del desarrollo social de los pueblos.	
Riesgo País	Este país maneja una mayor tasa de interés, que se traduce en un pago adicional, se asocia al mayor riesgo que perciben los inversionistas de prestarle financiamiento a Chile, ya que suponen que el país tendría una menor capacidad de pago de sus deudas que Estados Unidos.	
Fuente: : Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), Pro Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, (2018) Elaborado por: Cintya Martínez		

Anexo 14. Ficha 003 factores tecnológicos del grupo objetivo.

FICHA 003 FACTORES TECNOLÓGICOS			
DATOS ITALIA			
País	Italia		
Ciudad/Grupo Objetivo	Roma		
Responsable	Cintya Martínez		
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018		
Indicadores	Datos	Indicadores	Datos
Gasto Inversión en Investigación y Desarrollo 2015 (%PIB)	1,34%	Acceso a Internet (% Total Población) 2016	61, 320%
DATOS ESPAÑA			
País	España		
Ciudad/Grupo Objetivo	Madrid		
Responsable	Cintya Martínez		
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018		
Indicadores	Datos	Indicadores	Datos
Gasto Inversión en Investigación y Desarrollo 2015 (%PIB)	1,20%	Acceso a Internet (% Total Población) 2016	80.56 %
DATOS CHILE			
País	Chile		
Ciudad/Grupo Objetivo	Santiago de Chile		
Responsable	Cintya Martínez		
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018		
Indicadores	Datos	Indicadores	Datos
Gasto Inversión en Investigación y Desarrollo 2015 (%PIB)	0,38%	Acceso a Internet (% Total Población) 2016	66.01 %
Fuente: Banco Mundial, 2018.			
Elaborado por: Cintya Martínez			

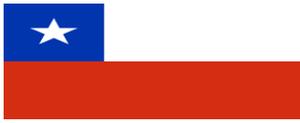
Anexo 15. Ficha 004 factores legales del grupo objetivo.

FICHA 004 FACTORES LEGALES		
DATOS ITALIA		
País	Italia	
Ciudad/Grupo Objetivo	Roma	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
Indicadores	Información	
Arancelarios	<p>Italia forma parte del Arancel Aduanero Común de la UE, y por tanto se aplican tasas preferenciales a las importaciones provenientes de países con los que la UE ha firmado acuerdos. El coste de los derechos varía de 0-17%, y la media de la tarifa general es de 4,2%. Sin embargo, productos alimentarios, textiles y ropa deben pagar extra debido a las medidas de protección internas (como ciertas cuotas, tarifas más altas, etc.). Todas las mercaderías que ingresan a Italia deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta. Los aranceles son ad valorem, el cual es aplicado sobre el valor de transacción de los bienes, seguros y fletes. UE, aplica el arancel aduanero integrado, TARIC, al importar de países que no son miembros de la UE, el valor aduanero debe hacerse en el precio CIF (COSTO, SEGURO, FLETE), para los productos agrícolas los derechos de aduanas son generalmente proporcionados al peso/unidad de medida. El TARIC utiliza el Sistema Armonizado (SA), un sistema de clasificación codificada de mercaderías de la Organización Mundial de Comercio aceptado a escala mundial.</p>	
No Arancelarios	<p>Como miembro de la Unión Europea, Italia aplica las normativas comunitarias vauadas en todo el territorio de la Unión. Aunque la UE aplica una política comercial exterior bastante liberal, existen algunas restricciones derivadas de la implementación de la PAC (Política Agrícola Común): la aplicación de compensaciones a la importación y a la exportación de estos productos para favorecer el desarrollo de la agricultura en el seno de la UE implica cierto número de sistemas de control y regulación para las mercancías que entran en el territorio de la Unión. Productos que contengan materias primas de origen animal requieren un certificado de una autoridad competente del país de origen. El uso de una etiqueta ecológica es determinado por una evaluación estricta de algunos criterios, los cuales están sujetos a revisión cada tres a cinco años. Licencias de Importación y Autorizaciones Previas. Marca CA (Conformidad Europea)</p>	
DATOS ESPAÑA		
País	España	
Ciudad/Grupo Objetivo	Madrid	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
FACTORES ECONÓMICOS		
Indicadores	Información	
Arancelarios	<p>Las operaciones dentro del Espacio Económico Europeo están exentas del pago de aranceles. Las tarifas comunes de la Unión Aduanera de la Unión Europea se aplican a las mercancías procedentes del exterior de Europa. Los aranceles son relativamente bajos, sobre todo para los productos industriales (4,2% de media).</p>	
No Arancelarios	<p>En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas. Hacen falta licencias de importación para los productos que están sujetos a restricciones cuantitativas, contingentes arancelarios o medidas de salvaguardia, o bien con fines de control y vigilancia de las importaciones.</p>	
DATOS CHILE		
País	Chile	
Ciudad/Grupo Objetivo	Santiago de Chile	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
FACTORES ECONÓMICOS		
Indicadores	Información	
Arancelarios	<ul style="list-style-type: none"> Chile aplica el Sistema aduanero armonizado. Los derechos de aduanas son calculados Ad Valorem a partir del valor CIF. Desde el 1 de enero de 2003, la tasa general de derechos de aduanas es de 6%, una de las más bajas de Latinoamérica, y se aplica a casi todas las mercancías. El Servicio Nacional de Aduanas, sin embargo, se reservó el derecho de aplicar precios mínimos al valor de las importaciones (puede ser el caso, sobre todo, de ciertos productos agrícolas como el trigo, los aceites comestibles y el azúcar). 	
No Arancelarios	<p>La administración de aduanas chilenas se reserva el derecho de aplicar precios mínimos para tasar las importaciones (en especial, puede ser el caso de ciertos productos agrícolas como el trigo, los aceites comestibles y el azúcar). Ciertos productos son más vigilados que otros, en especial los productos farmacéuticos o los productos agrícolas. Estos últimos están sujetos a la autorización del Ministerio de Agricultura. Las importaciones en Chile no requieren de ningún documento que posea las características de licencia de importación, ni tampoco se aplican cuotas, cupos o contingentes, pues está prohibido explícitamente en la ley orgánica constitucional. Asimismo, las regulaciones Fito y zoo sanitarias son especialmente relevantes, pues el desarrollo del sector agroindustrial de Chile es un bien público muy importante. El Servicio Agrícola y Ganadero, SAG, dependiente del Ministerio de Agricultura, se preocupa de implementar las medidas preventivas que permiten reducir el riesgo de propagación de pestes.</p>	

Fuente: Pro Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, Santader Trade (2018)

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 16. Ficha 005 factores geográficos del grupo objetivo.

FICHA 005 FACTORES GEOGRÁFICOS		
DATOS ITALIA		
País	Italia	
Ciudad/Grupo Objetivo	Roma	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
Indicadores	Información	
Distancias	Vía Aérea: 10205 km (6341 millas o 5510 millas náuticas) Tiempo de llegada: 11 horas 20 minutos hasta 20 horas 24 minutos Puertos más Principales: Roma Fiumicino, Milán Malpensa, Bolonia	
Indice Desempeño Logístico (Escala de 1=bajo hasta 5= alto)	2012	3,67
	2014	3,69
	2016	3,75
DATOS ESPAÑA		
País	España	
Ciudad/Grupo Objetivo	Madrid	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
FACTORES ECONÓMICOS		
Indicadores	Información	
Distancias	Vía Aérea: 8832 km (5488 millas o 4769 millas náuticas) Tiempo de llegada: 9 horas 48 minutos hasta 17 horas 39 minutos. Puertos más Principales: Madrid, Barcelona, Frankfurt.	
Indice Desempeño Logístico (Escala de 1=bajo hasta 5= alto)	2012	3,7
	2014	3,71
	2016	3,72
DATOS CHILE		
País	Chile	
Ciudad/Grupo Objetivo	Santiago de Chile	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
FACTORES ECONÓMICOS		
Indicadores	Información	
Distancias	Vía Aérea: 3824 km (2376 millas o 2065 millas náuticas) Tiempo de llegada: 4 horas 14 minutos hasta 7 horas 38 minutos. Puertos más Principales: Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, Aeropuerto Internacional de Chacalluta.	
Indice Desempeño Logístico (Escala de 1=bajo hasta 5= alto)	2012	3,17
	2014	3,25
	2016	3,24

Fuente: Santander Trade Portal; México Distancia; Aeropuertos del Mundo, 2018
 Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 17. Ficha 006 factores socioeconómicos Ecuador.

FICHA 006 FACTORES SOCIOECONÓMICOS	
DATOS ECUADOR	
País	Ecuador
Responsable	Cintya Martínez
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018
Indicadores	Datos
Capital	Quito
Moneda	Dólar de los Estados Unidos (USD)
Idioma	Español 93%, Quechua 4,1%, Otros 0,7%, Extranjero 2,2%
Población	16'809.718 (hab.)
Índice de Crecimiento Poblacional	1,48% (2016)
Producto Interno Bruto (PIB)	98,614 Mil Millones
PIB Per Cápita	6,018.527
Crecimiento del PIB	-1,57%
Tasa de Desempleo	5,2 % (2017)
Inflación	1,724% (2016)
Riesgo País	471 puntos(2018)

Fuente: Banco Mundial, Banco Central del Ecuador 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 18. Ficha 007 factores políticos Ecuador

FICHA 007 FACTORES POLÍTICOS ECUADOR	
País	Ecuador
Responsable	Cintya Martínez
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018
Indicadores	Información
Estabilidad Económica	El gobierno ecuatoriano se visto afectado por otros países por las decisiones gubernamentales que han tomado los gobiernos de cada periodo, limitando las visiones financieras a través de la inversión extranjera, lo cual resulta perjudicial para el país.
Política Comercial	Ecuador mantiene acuerdos comerciales regionales con la CAN, la ALADI, Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA), y Banco del Sur, también es un país asociado de MERCOSUR. Estos permiten tratos preferenciales entre los países miembros.
Balanza Comercial	Durante enero-octubre del 2017, se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 363 millones. Las exportaciones crecieron en un 13.9% al comparar el mismo periodo respecto al año 2016, así mismo las

Fuente: Pro Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, (2018)
Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 19. Ficha 008 factores tecnológicos Ecuador.

FICHA 008 FACTORES TECNOLÓGICOS ECUADOR			
País	Ecuador		
Responsable	Cintya Martínez		
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018		
Indicadores	Datos		
Gasto Inversión en Investigación y Desarrollo (%PIB)	2012	2013	2014
	0,33%	0,38%	0,44%

Fuente: Trade Map, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 20. Ficha 009 factores legales Ecuador.

FICHA 009 FACTORES LEGALES ECUADOR		
País	Italia	
Responsable	Cintya Martínez	
Fecha de Elaboración	20 Enero del 2018	
Indicadores	Información	
No Arancelarios	Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2017) Registro Oficial No. 896 mediante el cual se expide el Reglamento de Registro y Control Pos registro de Alimentos, el Registro Sanitario tiene una vigencia de cinco años y su costo depende de la clasificación de la empresa así se tiene que las Industrias pagan 714.71 usd, las Pequeñas Industrias como es el caso de la Asociación El Capulí pagan 104.54 usd. y un tiempo estimado del trámite de cinco días.	

Fuente: Ministerio de Salud Pública, AGROCALIDAD (2018)
Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 21. Gastos en etiquetas y embalaje del producto.

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Valor Anual/ USD
Envase y etiquetado	1026	0,05	51	616
Empaque	64	1	64	768
TOTAL USD			115	1384

Fuente: Entrevista 002. 2017
Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 22. Gastos de documentación de exportación.

Detalle	V. Unitario	Valor Anual/ USD
Certificado de Origen	11	134
Registro Sanitario	45	540
Factura Comercial	0	0
TOTAL USD	56	674

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 23. Gatos logísticos por embarque.

Detalle	Total Gastos por Embarque/ USD
Envase y etiquetado	1384
Documentación	56
Trasporte	650
Manipuleo de embarque	10
Agentes	130
TOTAL	2230

Fuente: Investigación, 2018

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 24. Datos para el cálculo de la demanda.

DEMANDA	
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	22911641
PORCENTAJE ANUAL DE CONSUMO DE QUESO	22,5%
INDICE DE CRECIMIENTO PEA	0,09%
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	$D_n = D_o(1+i)^n$
CONSUMO ANUAL POR PERSONA EN KILOGRAMOS	9,19
PESO DE CADA QUESO (KG)	2,27

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 25. Cálculo del crecimiento población económicamente activa.

AÑO	TASA CRECIMIENTO PEA
2013	0,08%
2014	0,09%
2015	0,08%
2016	0,11%
2017	0,10%
PROMEDIO	0,09%

Fuente: Banco Mundial, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 26. Exportaciones de queso mozzarella por parte de España

AÑOS	TOTAL EXPORTACIONES (TN)	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	28459	
2014	33771	0,19
2015	29963	-0,11
2016	38823	0,30
2017	43324	0,12
PROMEDIO		0,12

Fuente: Trade Map, Estadísticas Comercio Exterior, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 27. Importaciones de queso mozzarella por parte de España.

AÑOS	TOTAL IMPORTACIONES (TN)	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	72510	
2014	70544	-0,03
2015	71008	0,01
2016	79684	0,12
2017	84981	0,07
PROMEDIO		0,04

Fuente: Trade Map, Estadísticas Comercio Exterior, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 28. Producción de queso mozzarella en España.

AÑOS	CANTIDAD PRODUCIDA (TN)	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	4090	
2014	4368	0,07
2015	4654	0,07
2016	4610	-0,01
2017	4500	-0,02
PROMEDIO		0,03

Fuente: Estadísticas Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente - MAPAMA, 2018.
Elaborado por: Cintya Martínez

Tanto el anexo 27, 28 y 29 sirvieron para determinar el consumo nacional aparente de España, por ende, se ha logrado sacar un promedio de año a año para con el promedio final hacer las respectivas proyecciones de los años hasta el 2022.

Anexo 29. Activos fijos 2017 de ASOCAP.

DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL/ USD
Edificios -Infraestructura			4500
Arriendo	1	500	500
Cuarto Frío	1	4000	4000
Herramientas y Equipo			7715
Mesa de acero inoxidable	2	400	800
Balanza digital	1	50	50
Paila	2	500	1000
Tarros	7	120	840
Caldero	1	500	500
Pala	2	100	200
Moldes	100	0,25	25
Gavetas	1000	4	4000
Equipo de seguridad industrial	3	50	150
Utensilios de laboratorio	1	150	150
Muebles y Enseres			396
Juego de Escritorio	1	150	150
Juego de Muebles	1	170	170
Sillas	3	10	30
Teléfono	1	20	20
Calculadoras	2	13	26
Equipo de Computo			350
Computador	1	350	350
TOTAL ACTIVOS FIJOS			12961

Fuente: Entrevista 002, 2017

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 30. Costo de producción.

Estos costos se los calculo en base a datos mensuales de los cuales de tenia la información en la entrevista 002.

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
MATERIA PRIMA			
Leche (ltrs)	12316	4,5	55421
Insumos			300
TOTAL MP			55721

Fuente: Entrevista 002, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 31. Costos Indirectos de Fabricación, CIF.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.ANUAL
Agua	12	15	180
Energía	12	10	120
Útiles de Aseo	12	5	60
TOTAL CIF			360

Fuente: Entrevista 002, 2017.

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 32. Costos de Mano de Obra.

OPERARIOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico	13896	14305	14725	15158	15604
Aporte Patronal	1549	1595	1642	1690	1740
Fondos de Reserva		1158	1192	1227	1263
Vacaciones	579	596	614	632	650
Décimo Tercero	1158	1192	1227	1263	1300
Décimo Cuarto	386	397	409	421	433
TOTAL	17568	19243	19809	20391	20991

Fuente: Entrevista 002, 2017, Ministerio de Trabajo. 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 33. Proyecciones del Costo queso mozzarella al 2022

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
QUESO MOZZARELLA	5,98	6,05	6,11	6,18	6,25

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 34. Proyecciones del Venta queso mozzarella al 2022

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
QUESO MOZZARELLA	8,97	9,07	9,17	9,27	9,38

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Cintya Martínez

Se debe tomar en cuenta que las proyecciones tanto para el costo y precio de venta del queso mozzarella se tomó como referencia el porcentaje de inflación del Ecuador 2016.

Anexo 35. Amortización Gastos de Constitución.

DETALLE	MONTO	AÑOS	1	2	3	4	5
AMORTIZACIÓN	2100	5	420	420	420	420	420
AMORTIZACIÓN ACUMULADA			420	840	1260	1680	2100
TOTAL AMORTIZACIÓN			840	1260	1680	2100	2520

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Cintya Martínez

El valor de la amortización calculado en la presente tabla servirá para ser sumado en el flujo de caja, se procedió a calcular de la siguiente manera; la amortización para el año 1 es igual a el monto 100 dividido para el número de años y así sucesivamente para todos los años. En cambio, la amortización acumulada para el primer año será lo mismo del primer año de la amortización, ya para el segundo año será igual a la suma de la amortización acumulado del año 1, más la amortización del año 2 saliendo como resultado 840\$ y así respectivamente para los próximos años.

Anexo 36. Gastos Administrativos del Gerente.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico	7500	7721	7947	8181	8422
Aporte Patronal	836	861	886	912	939
Fondos de Reserva		625	643,38	662,29	681,76
Vacaciones	313	322	331	341	351
Décimo Tercero	625	643	662	682	702
Décimo Cuarto	386	397	409	421	433
TOTAL	9660	10569	10879	11199	11529

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 37. Gastos Administrativo del Operador de Comercio Exterior.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico	4800	4941	5086	5236	5390
Aporte Patronal	535	551	567	584	601
Fondos de Reserva		400	412	424	436
Vacaciones	200	206	212	218	225
Décimo Tercero	400	412	424	436	449
Décimo Cuarto	386	397	409	421	433
TOTAL	6321	6907	7110	7319	7534

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cintya Martínez

Las proyecciones de los gastos administrativos se los aproximó con el porcentaje del incremento salarial publicado por el Ministerio de Trabajo, 2018 siendo este el 2,94%.

Anexo 38. Gastos Servicios Básicos.

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
ENERGÍA	30	360
AGUA	25	300
INTERNET	17	204
TELÉFONO	8	96
TOTAL GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	80	960

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 39. Gastos Suministros de Oficina.

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Carpetas	5	0,25	1	15
Resmas de Papel	1	4	4	48
Marcadores	5	1	4	42
Esferos	8	0,30	2	29
Tinta de Impresoras	3	6	17	198
Tijeras	2	1	2	18
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			29	350

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 40. Cálculo de la Tasa de descuento.

Detalle	Porcentaje	Tasas interés	Resultados
CAPITAL PROPIO (tasa interés activa)	0,6	0,0512	0,03072
CAPITAL AJENO (tasa interés pasiva)	0,4	0,1183	0,04732
		Tasa Descuento	0,07804
		Inflación	0,0112
		Riesgo	0,05
		Tasa Descuento Ajustada	0,13924
		Tasa De Descuento Ajustada %	14%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Investigación, 2018.

Elaborado por: Cintya Martínez

Anexo 41. Tabla de tasa interés según actividad económica.

TASAS REFERENCIALES	
TASA EFECTIVA	% ANUAL
TPR DÓLARES	4.9900%
TAR DÓLARES	6.6700%
TASA BASICA	4.9900%
LEGAL	6.6700%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.3300%
PRIME	4.7500%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL ORDINARIO	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO ORDINARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO PRIORITARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA EDUCATIVO	9.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INMOBILIARIO	11.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA INTERÉS PÚBLICO	4.9900%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA	28.5000%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	25.5000%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	23.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INVERSIÓN PÚBLICA	9.3300%
LIBOR 30 DIAS	1.9008%
LIBOR 90 DÍAS	2.3588%
LIBOR 180 DÍAS	2.5218%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 42. Tabla de amortización del capital financiado.

Nº PAGO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	CUOTA FIJA	SALDO
0				9419,02
1	92,856	115,86	208,71	9303,16
2	91,714	117,00	208,71	9186,16
3	90,560	118,15	208,71	9068,01
4	89,395	119,32	208,71	8948,69
5	88,219	120,49	208,71	8828,20
6	87,031	121,68	208,71	8706,52
7	85,832	122,88	208,71	8583,64
8	84,620	124,09	208,71	8459,55
9	83,397	125,32	208,71	8334,23
10	82,162	126,55	208,71	8207,68
11	80,914	127,80	208,71	8079,88
12	79,654	129,06	208,71	7950,82
13	78,382	130,33	208,71	7820,49
14	77,097	131,62	208,71	7688,88
15	75,800	132,91	208,71	7555,96
16	74,489	134,22	208,71	7421,74
17	73,166	135,55	208,71	7286,19
18	71,830	136,88	208,71	7149,31
19	70,480	138,23	208,71	7011,08
20	69,118	139,60	208,71	6871,48

21	67,741	140,97	208,71	6730,51
22	66,352	142,36	208,71	6588,15
23	64,948	143,76	208,71	6444,39
24	63,531	145,18	208,71	6299,20
25	62,100	146,61	208,71	6152,59
26	60,654	148,06	208,71	6004,53
27	59,195	149,52	208,71	5855,02
28	57,721	150,99	208,71	5704,02
29	56,232	152,48	208,71	5551,54
30	54,729	153,98	208,71	5397,56
31	53,211	155,50	208,71	5242,06
32	51,678	157,03	208,71	5085,02
33	50,130	158,58	208,71	4926,44
34	48,566	160,15	208,71	4766,29
35	46,988	161,72	208,71	4604,57
36	45,393	163,32	208,71	4441,25
37	43,783	164,93	208,71	4276,32
38	42,157	166,56	208,71	4109,77
39	40,515	168,20	208,71	3941,57
40	38,857	169,86	208,71	3771,71
41	37,183	171,53	208,71	3600,18
42	35,492	173,22	208,71	3426,96
43	33,784	174,93	208,71	3252,03
44	32,060	176,65	208,71	3075,38
45	30,318	178,39	208,71	2896,99
46	28,559	180,15	208,71	2716,83
47	26,783	181,93	208,71	2534,90
48	24,990	183,72	208,71	2351,18
49	23,18	185,53	208,71	2165,65
50	21,35	187,36	208,71	1978,28
51	19,50	189,21	208,71	1789,07
52	17,64	191,08	208,71	1598,00
53	15,75	192,96	208,71	1405,04
54	13,85	194,86	208,71	1210,18
55	11,93	196,78	208,71	1013,40
56	9,99	198,72	208,71	814,67
57	8,03	200,68	208,71	613,99
58	6,05	202,66	208,71	411,33
59	4,06	204,66	208,71	206,68
60	2,04	206,68	208,71	0,00
	3103,738512	9419,02		

Anexo 43. Tabla Amortización Resumida.

Monto de Crédito	9419,02
Tasa de Interés (anual)	11,83%
Tasa de Interés (mensual)	0,99%
Numero de pagos (mensuales)	60
Pago (mensual)	\$ 208,71
Pago Interés 1er año	1036,4
Pago Interés 2do año	852,9
Pago Interés 3er año	646,6
Pago Interés 4to año	414,5
Pago Interés 5to año	153,4
Pago Capital 1er año	1468,20
Pago Capital 2do año	1651,62
Pago Capital 3er año	1857,95
Pago Capital 4to año	2090,07
Pago Capital 5to año	2351,18

En la presente tabla se tiene como primera instancia al monto del crédito como el capital ajeno o financiado, seguido por la tasa de interés anual tomada del anexo 41 en donde muestra la tasa anual 11,83% debe aplicarse como la tasa máxima para la PYMES, la misma que se dividirá para 12 meses resultando 0,99% y así obtener el pago de interés mensualmente.

Para el cálculo de la cuota fija se aplicó la siguiente formula:

$$CUOTA FIJA = \frac{M * i * (1 + i)^{n}}{(1 + i)^{n} - 1}$$

En donde:

M= monto del crédito.

i= tasa de interés.

n= Numero de pagos.

Esta cuota fija es la cantidad que debe pagar la organización por el crédito que se financió.



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: CINTYA JESENIA MARTÍNEZ CADENA
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402019723
PERIODO ACADÉMICO: 0

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE QUESO MOZZARELLA DE LA ASOCIACIÓN EL CAPULÍ, SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR"

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

PRESIDENTE: MSC. OFELIA BEATRIZ REALPE DELGADO
LECTOR: MSC. MILENA DEL ROCÍO GUTIERREZ VILLARREAL
ASESOR: MSC. GERARDO WILLINGTON MERA RODRÍGUEZ

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: lunes, 23 de julio de 2018
HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,30
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

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

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborales para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 23 de julio de 2018

MSC. OFELIA BEATRIZ REALPE DELGADO
 PRESIDENTE

MSC. GERARDO WILLINGTON MERA RODRÍGUEZ
 TUTOR



MSC. MILENA DEL ROCÍO GUTIERREZ VILLARREAL
 LECTOR

Certifico que es fiel copia del original Tulcán, 26 de julio de 2018

 PROSECRETARIO

Adj.: Observaciones y recomendaciones