

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “Análisis de Alternativas Comerciales para la Internacionalización de la producción láctea de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya del Cantón Tulcán, provincia del Carchi. ”

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

AUTORA: Verónica Lilia Coral Guerrero

ASESORA: Msc. Milena del Rocío Gutiérrez Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2016

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO con el número de cédula 0401386784 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Análisis de Alternativas Comerciales para la Internacionalización de la producción láctea de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya del Cantón Tulcán, provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Milena Gutiérrez

Tulcán, 04 de Agosto del 2016

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO con cédula de identidad número 0401386784 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Verónica Coral

Tulcán, 04 de Agosto del 2016

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2014 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 04 de Agosto del 2016

Verónica Lilia Coral Guerrero
CI 0401386784

AGRADECIMIENTO

*A mis padres Lilia Guerrero y Miguel Coral, mis hermanos Adrián
y Washington por su apoyo, y a toda mi familia.
Por ser una persona incondicional Oswaldo Pupiales y familia.*

*A las personas que estuvieron y se fueron...
A las personas que están y se irán....
A las personas que vendrán y luego partirán...
¡Pero siempre dejaron su huella en mi corazón!*

DEDICATORIA

¡Mi Dios siempre está en mi corazón!

*A mis dos eternos amores
Por su inspiración, ternura y legado.
(Por que nunca te has ido: Abuelita Clemencia Eríra)*

*Por ser mi motivación y ejemplo de lucha para aferrarse a la vida.
(Mi hermanita: Wendy Coral)*

INDICE

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCION	xvi
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA.	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.3. DELIMITACIÓN.	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	3
1.5. OBJETIVOS	5
1.5.1 Objetivo General.	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO.	6
2.1. ESTADO DEL ARTE (investigaciones previas).	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	9
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	12
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	13
2.4.1 Alternativas Comerciales	13
2.4.2 Internacionalización	18
2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)	22

2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.	22
2.6.1. Variable Independiente: Alternativas Comerciales	22
2.6.2. Variable Dependiente: Internacionalización de producción láctea...	22
CAPÍTULO III.....	23
3. MARCO METODOLÓGICO	23
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1.1 Investigación Cualitativa	23
3.1.2 Investigación Cuantitativa	23
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	23
3.2.1 Investigación de campo	23
3.2.2 Investigación documental	24
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	24
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	24
3.3.2 Investigación Descriptiva	24
3.3.3 Investigación Explicativa.....	24
3.4. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	26
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	28
3.7 ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS	31
3.7.1 Análisis Situacional de los Países Demandantes	31
3.7.2 Factores externos	35
3.7.3 Factores Demográfico.....	41
3.7.4 Factores Políticos	44
3.7.5 Factores Culturales.....	51
3.8. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)	56
3.8.1 Resumen POAM.....	58
3.8.2 Análisis POAM.....	59

3.9 ANÁLISIS SITUACIONAL DE MÉXICO.....	61
3.10 ANÁLISIS SITUACIONAL (ECUADOR).....	74
3.11 Análisis Del Mercado – Producto (Ecuador)	79
3.12 Correlaciones de Nomenclaturas Arancelarias (SICONA).....	79
3.13 Producto – Mercado (Destino)	80
3.14 Producción Nacional de queso	83
3.15 Producción dentro de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria “Taya”	84
3.16 Características de la población oferente.....	84
3.17 Precios referenciales del queso	85
3.18 Matriz FODA	85
3.19 ANALISIS PORTER.....	87
3.20 CÁLCULOS Y PROYECCIONES DEL ESTUDIO	89
3.20.1 Consumo Nacional Aparente	89
3.20.2 Demanda Insatisfecha	90
3.20.3 OFERTA EXPORTABLE	91
3.20.4 OFERTA, DEMANDA Y COBERTURA.....	93
3.21 VALIDACION DE LA IDEA A DEFENDER	94
CAPÍTULO IV	95
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
4.1 CONCLUSIONES	95
4.2. RECOMENDACIONES.....	96
CAPITULO V	97
5. PROPUESTA.....	97
5.1 TITULO	97
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	97
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	98

5.4 OBJETIVOS.....	99
5.4.1 Objetivo General.....	99
5.4.2 Objetivos Específicos.....	99
5.5 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	100
5.5.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	100
5.5.1.1 Tamaño de la Asociación.....	100
5.5.1.2 Gastos de constitución.....	100
5.5.1.3 Distribución física de la Asociación.....	100
5.5.1.4 Localización	101
5.5.1.5 Procesos.....	102
5.5.1.6 Manual de procedimientos operativos	104
5.5.1.7 Conformación administrativa de la Asociación	108
5.5.2 PROCESO LOGÍSTICO	115
5.5.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	119
5.5.3.1 Inversión inicial	119
5.5.3.2 Costos de Producción.....	120
5.5.3.3 Gastos Administrativos	121
5.5.3.4 Gastos de Exportación.....	122
5.5.3.5 Estados Financieros	123
5.5.3.5.1 Balance General	123
5.5.3.5.1 Estado de Resultados.....	123
5.5.3.6 Flujo de efectivo, VAN, TIR, periodo de recuperación y Costo/Beneficio, Ajustado a la inflación.	124
5.5.3.7 Punto de equilibrio	127
VI BIBLIOGRAFIA	128
LINKOGRAFÍA.....	129
ANEXO.....	- 145 -

INDICE DE TABLAS

tabla 1 Delimitación	3
Tabla 2 Fundamentación Legal	10
Tabla 3 Planificación Nacional.....	11
Tabla 4 Teorías De La Investigación	12
Tabla 5 Población Y Muestra.....	25
Tabla 6 Operacionalización De Variables: Alternativas Comerciales	26
Tabla 7 Operacionalización De Variables: Internacionalización De Productos Lácteos	27
Tabla 8 Principales Importadores de Productos Lácteos a Nivel Mundial .	32
TABLA 9 Principales Países Importadores de Lácteos de la Unión Europea	33
TABLA 10 Principales Países Importadores de Lácteos de América Latina y El Caribe	34
TABLA 11 Factores Socioeconómicos: PIB.....	35
TABLA 12 Factores Socioeconómicos: PIB-PER CÁPITA	36
TABLA 13 Factores Socioeconómicos: Inflación Anual	37
TABLA 14 Factores Socioeconómicos: Tasa de Desempleo.....	38
TABLA 15 Factores Socioeconómicos: Balanza Comercial.....	39
TABLA 16 Factores Demográficos: Tamaño de la Población	41
TABLA 17 Factores Demográficos: Estructura de Edad.....	42
TABLA 18 Factores Demográficos: Población Económicamente Activa ...	43
TABLA 19 Factores Políticos: Barreras Arancelarias	44
TABLA 20 Factores Políticos: Barreras No Arancelarias	45
TABLA 21 Factores Políticos: Acuerdos Comerciales	49
TABLA 22 Factores Políticos: Gasto Público.....	50
TABLA 23 Factores Culturales: Lengua	51
TABLA 24 Factores Culturales: Religión	52
TABLA 25 Factores Tecnológicos: Innovación	53
TABLA 26 Factores Geográficos: Localización	54
TABLA 27 Factores Geográficos: Transporte Internacional.....	55

TABLA 28 Perfil De Oportunidades y Amenazas del Medio	56
TABLA 29 Resumen POAM	58
TABLA 30 Ficha Comercial	61
TABLA 31 Riesgo País: México.....	62
TABLA 32 Lista de Productos al Nivel de 4 Dígitos Importados por México en el 2015.....	63
TABLA 33 Gustos y Preferencias del Consumidor Mexicano	65
TABLA 34 % DE AD-VALOREM Establecido por México.....	68
TABLA 35 Normas Reguladoras de Comercio Exterior	69
TABLA 36 Etiquetado	71
TABLA 37 Envase	71
TABLA 38 Tiendas de Autoservicios y Departamentales	62
TABLA 39 Distancia Geográfica.....	73
TABLA 40 Factores Socio Económicos de Ecuador.....	74
TABLA 41 Riesgo País: Ecuador.....	75
TABLA 42 Balanza Comercial Ecuador - México	77
TABLA 43 Producción Nacional de Leche: Ecuador	78
TABLA 44 Partida Arancelaria Origen	79
TABLA 45 Correlaciones de Nomenclatura Arancelaria.....	79
TABLA 46 Características de la Leche en su Estado Natural.....	80
TABLA 47 Ficha Técnica	82
TABLA 48 Principales Países Importadores De Quesos Ecuatorianos	84
TABLA 49 Precios Referenciales en Destino	85
TABLA 50 Matriz FODA.....	85
TABLA 51 Formulación de Estrategias.....	86
TABLA 52 Competidores Nacionales	87
TABLA 53 Productos Sustitutos	89
TABLA 54 Consumo Nacional Aparente.....	89
TABLA 55 Demanda Insatisfecha.....	90
TABLA 56 Oferta Exportable	92
TABLA 57 Oferta, Demanda y Cobertura	93
TABLA 58 Requisitos Legales	100
TABLA 59 Distribución de Áreas por M ²	101

TABLA 60 Manual de Procesos Operativos (Producción)	104
TABLA 61 Manual de Procesos Operativos (Comercialización)	107
TABLA 62 Manual de Funciones	109
TABLA 63 Marca y Etiquetado	113
TABLA 64 Envase, Empaque y Embalaje	114
TABLA 65 Información Básica del Producto	115
TABLA 66 Información del Embarque	115
TABLA 67 Costos del País Exportador	117
TABLA 68 Costos En El Tránsito Internacional	118
TABLA 69 Costos del País Importador	119
TABLA 70 Inversión Inicial	120
TABLA 71 Estructura Financiera	120
TABLA 72 Costos de Producción	121
TABLA 73 Gastos Administrativos	121
TABLA 74 Gastos de Exportación	122
TABLA 75 Balance General con Financiamiento	123
TABLA 76 Estado de Resultados con Financiamiento	124
TABLA 77 Costo De Capital	124
TABLA 78 Flujo de Efectivo con Financiamiento	125
TABLA 79 Punto de Equilibrio	127
TABLA 80 Lista de Socios	134

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ilustración 1: % De Publicaciones Por Año	6
Ilustración 2 Alternativas Comerciales.....	13
Ilustración 3 Internacionalización.....	18
Ilustración 4 Descripción General Del Producto Queso Crema	66
Ilustración 5 Comercio Internacional México.....	66
Ilustración 6 Importaciones De México Del Producto: 040610.....	66
Ilustración 7 Canal de Distribución	72
Ilustración 8 Distribución Física de la Asociación	101
Ilustración 9 Localización de la Asociación.....	102
Ilustración 10 Identificación de Procesos.....	103
Ilustración 11 Organigrama	109
Ilustración 12 Logotipo de la Asociación.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

La comercialización de productos alimenticios a nivel mundial mantiene una gran demanda, asegurando la capacidad productiva de las empresas, corporaciones, entre otros, obligada a generar nuevas ventajas tanto comparativas como competitivas apegadas a la aplicación de normas que reflejen calidad e inocuidad de los productos a comercializar.

Según la FAO un poco más de 6.000 millones de habitantes consumen leche bovina y sus derivados, los cuales son originarios de los países en desarrollo; dedicándose cerca de 150 millones de hogares a la producción de leche en todo el mundo.

Ecuador es un país mega diverso en su producción lechera, y la Parroquia de Urbina en especial su poblado de Taya no es la diferencia, es por ello que se mira conveniente que las personas dedicadas a extracción de leche bovina analicen la posibilidad de elaborar productos industrializados diversificando la existencia del mercado existente, considerando los estudio de mercado para determinar el consumo, gustos y preferencias del mercado internacional, así como su demanda real; con lo cual se conocerá la capacidad de oferta del queso crema de los productores.

El estudio de factibilidad ejecutado para la internacionalización de queso crema a Celaya – Guadalajara – México. Presenta los siguientes resultados:

De la población total de Celaya, se ha considerado a los consumidores comprendidos entre 15 a 70 años de edad, determinando que el cerca del 1% de sus habitantes son los consumidores meta del producto; por otro lado se estima que la cobertura del proyecto representa cerca del 2% anual.

La localidad de la Asociación es la Parroquia de Urbina, en el centro de su poblado de Taya manteniendo un ambiente adecuado para los productores de leche, considerada como la materia prima principal.

La capacidad de producción de la Asociación es de 54,70 tn de quesos anuales de las cuales se destina el 50% para cobertura nacional y el otro 50% para exportación.

ABSTRACT

The marketing of food products worldwide holds a high demand, ensuring the productive capacity of businesses, corporations, among others, which are forced to generate new both comparative and competitive advantages attached to the application of standards that reflect quality and safety of products to be commercialized.

According to FAO, bovine milk and dairy products are consumed by a little over 6,000 million people. These products are originated in developing countries; thus nearly 150 million households are devoted to milk production worldwide.

Ecuador is a diverse country in milk production, and the Parish of Urbina especially his town of Taya is not the difference, which is why it is desirable that people engaged in extraction of bovine milk discuss the possibility of developing industrial products diversifying the supply of the existing market, considering the market studies to determine consumption, tastes and preferences of the international market and its actual demand; whereby the producers' supply capacity of cream cheese will be known.

The feasibility study carried out to reach the internationalization of cream cheese, Celaya - Guadalajara - Mexico presents the following results: consumers ranging from 15 to 70 years old have been considered from the total population of Celaya, determining that about 1% of its inhabitants are the target consumers of the product; on the other hand it is estimated that the coverage of the project represents about 2% annually.

The location of the Association is the Parish Urbina, in the center of the town of Taya, it is important to maintain a suitable environment for dairy farmers, provided that milk is regarded as the main raw material. The production capacity of the Association is of 54.70 tons of cheese annually, from which 50% is intended for national coverage and 50% is intended for export.

INTRODUCCION

La oportunidades que presentan los mercados internacionales generan grandes oportunidades de comercialización para un nuevo producto de un nuevo mercado, como es el caso del queso crema, se aprovecha la riqueza de materia prima que brinda la provincia del Carchi en especial la parroquia de Urbina (Taya), además de aprovechar los acuerdos y el apoyo del estado para fomentar las exportaciones de productos terminados como se manifiesta en el Plan Nacional del Buen Vivir.

La presente investigación contiene información detallada de fuentes primarias (entrevista) así como de fuentes secundarias, donde se analiza datos históricos de importaciones como de exportaciones, competencia nacional e internacional del producto y del mercado en sí.

El capítulo I se detalla el planteamiento y formulación del problema, su delimitación, justificación y objetivos a cumplir en el transcurso de la investigación, definiendo la información global sobre el tema a ser investigado.

Dentro de capítulo II se analiza la fundamentación teórica, los antecedentes investigativos relacionados al tema, fundamentación legal y conceptual, su idea a defender y la identificación de las variables de investigación, prometiendo una sustentación relevante y lógica, para generar credibilidad y confiabilidad de lo investigado.

En el capítulo III se determina la metodología a utilizar en el transcurso de la investigación, desde su enfoque cualitativo y cuantitativo, haciendo uso de la investigación bibliográfica, de campo; hasta lo más relevante que es el estudio de mercado donde se analiza a los principales importadores mediante la matriz POAM, para determinar el mercado óptimo para analizar gustos y preferencias de consumo y también determinar el producto con mayor demanda para su producción e internacionalización.

Para el capítulo IV es indispensable desarrollar el estudio de mercado, para establecer las conclusiones y recomendaciones respectivas, las cuales explicaran la toma de decisiones para la investigación.

Finalmente en el capítulo V se presenta la estructura de la propuesta, identificando claramente los resultados y alcances del proyecto, mediante un estudio técnico, logístico y principalmente financiero que permite medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto presentado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Según (Ponce, 2005), en su libro “Comercio exterior: alternativas para Ecuador”; destaca que a lo largo de los siglos nuestro país siempre ha buscado oportunidades comerciales, a través de acuerdos, convenios y tratados que le permitan incrementar su nivel económico; pero no ha logrado integrarse de manera total. Esto debido a que Ecuador es considerado principalmente como un país agroexportador, lo cual ha disminuido su oportunidad de ingreso de manera estable a un mercado específico.

Ecuador mantiene un alto nivel de riqueza natural dividido en sus cuatro Regiones, y cada una cuenta con una gran diversidad de productos, como nuestra región Sierra; en el caso del cantón Tulcán mantiene un clima privilegiado y variado, al contar con suelos aptos para la agricultura y ganadería es así que un 48% de pequeños productores se dedica al sector lechero. (Agenda para la transformación Productiva Territorial, 2011).

Sin embargo el sector lechero atraviesa por varios problemas que no permite; que los pequeños ganaderos mejoren sus condiciones económicas; esto debido al desconocimiento de la diversificación de productos manufacturados que se puede obtener de esta materia prima; como resultado de este inconveniente es la utilización del canal de distribución tradicional: productor – intermediario – mayorista - consumidor final.

Como es el caso de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya Ubicada en la provincia del Carchi, y demás asociaciones del sector al utilizar intermediarios, el precio de su producto desciende hasta los 0,23ctvs por litro, generando bajos ingresos para las familias asociadas, y por ende disminuyendo su calidad de vida. (El Comercio, 2012)

Así como también hay que notar que otro de los principales problemas de los ganaderos es el desconocimiento de la existencia de mercados internacionales interesados en el sector lácteo, esto debido a la escasa información por parte del Estado en asistencia técnica y socialización de las oportunidades comerciales que ha buscado el país para beneficiar ha dicho sector. Es por ello que el ganadero no desarrolla una visión a largo plazo. (FAO, s/f)

Incrementando el déficit en la balanza comercial no petrolera ecuatoriana y un bajo nivel de competitividad frente a mercados mundiales como Estados Unidos que genera 19,8% de aporte a su economía del sector lácteo, India con un 10,60%, etc.; a pesar de contar con el principal recurso que es la materia prima de calidad. (Dominicana Exporta, 2010)

Por lo cual nacen las siguientes interrogantes en el campo Comercial: ¿Qué es una alternativa comercial?; ¿Qué aspectos se deben analizar en las alternativas comerciales?; ¿Cómo identificar a un mercado idóneo?; ¿Con que países tiene acuerdos comerciales Ecuador?; ¿Qué tipo de beneficios tiene el sector lácteo en el país de destino?; ¿Requisitos para internacionalizar un producto?

Y en el campo de productividad: ¿Cuál es la capacidad productiva de la Asociación?; ¿Cuál es la forma de consumo de lácteos en los mercados internacionales? ; ¿La Asociación cuenta con los insumos necesarios para brindar un producto de calidad?; ¿Han recibido apoyo financiero los productores lecheros por parte del Estado o entidades privadas?; ¿Qué les ha limitado transformar la materia prima en productos con valor agregado?.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El desconocimiento de las alternativas comerciales por parte de los ganaderos que conforman la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya del Cantón Tulcán, impide la internacionalización de la producción láctea.

1.3. DELIMITACIÓN.

Tabla 1 Delimitación

ÁREA:	Comercio Exterior
OBJETO DE ESTUDIO:	Alternativas Comerciales
SUJETO DE ESTUDIO:	Internacionalización de la producción láctea del Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya
TIEMPO:	2015 – 2016
ÁREA GEOGRÁFICA:	Parroquia de Urbina – Cantón Tulcán. Mercados Internacionales.
ALCANCE DEL PROYECTO:	Mercados internacionales: Estados Unidos, Alemania y México; Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya
INFORMANTES:	Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya; Páginas web y demás fuentes primarias y secundarios que permitan encontrar información verás para determinar el mercado potencial para el producto a comercializar.

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado Por: Verónica Coral

1.4. JUSTIFICACIÓN

En América Latina existen 3,15 millones de productores de leche, con más del 8% de producción de leche bovina; lo que habla de la importancia de esta actividad; donde Ecuador ocupa el tercer puesto entre los productores de leche bovina con un 9.6% gracias a la Región Sierra. (FAO, 2012)

Su importancia económica y social es cada vez mayor en razón a la creciente demanda de leche y sus derivados en países ya desarrollados y en vía de desarrollo. Es así que Ecuador ha buscado nuevas formas de integración comercial con otros países, con el único afán de generar nuevas alternativas comerciales, que deben aprovechar los pequeños agricultores.

Es así que se pretende generar una investigación, que permita lograr desarrollar nuevas alternativas comerciales y la búsqueda de apoyo para abreviar falencias que han generado o se pueden generar dentro de la asociación, apegándose al nuevo cambio que plantea el Gobierno de turno con el Objetivo 10 "Cambio de la Matriz Productiva" del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017, conociendo que es importante la insistencia de diversificar las exportaciones del país para proveer un mayor desarrollo sostenible del Ecuador con el mundo (Ramírez, 2005, pág.29) ,permitiendo mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad, eliminando algunos de los problemas que aquejan al cantón; como es el contrabando y el desempleo dentro de la zona. Tomando en cuenta lo que dicen Villamizar y Mondragón (1998), en su libro Zenshin "Lecciones de los países del Asia- Pacífico para Colombia": un país para generar incremento en la economía debe "exportar", no lo que produce sino lo que el mercado necesita.

A demás de ser un proyecto económicamente viable, porque las principales fuentes de información serán: fuentes documentales como libros, revistas, periódicos, investigaciones de organismos internacionales y nacionales, cámaras de comercio. Las cuales no tienen un costo elevado; como también se hará uso de la tecnología ingresando a páginas web confiables para dar una mayor validación al proyecto, y formar parte del mundo actual (globalización).

Además el desarrollo de este proyecto permitirá fortalecer el conocimiento adquirido en el proceso académico, convirtiéndose en un estudio real; empleando herramientas adecuadas como es el modelo asiático T-P-C. (Tecnología – Productividad – Competitividad) (Villamizar y Mondragón, 1998),

que son los elementos más adecuados para el desarrollo de una empresa y de una sociedad en general, permitiendo así la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, apoyando al desarrollo económico y educativo dentro de la sociedad.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la alternativa comercial más idónea, que permita la internacionalización de la producción láctea de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya del Cantón Tulcán, provincia del Carchi.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar documentalmente los conceptos de alternativas comerciales y la internacionalización de mercancías.
- Diagnosticar la situación de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya y las alternativas comerciales para la internacionalización de la producción láctea desde el Cantón Tulcán – Carchi.
- Elaborar un estudio de factibilidad para la internacionalización de la producción láctea de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya, desde el Cantón Tulcán – Carchi.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. ESTADO DEL ARTE (investigaciones previas).

Para realizar la presente investigación se recopiló información de fuentes secundarias: libros, revistas, periódicos, tesis y estudios nacionales e internacionales, que serán de gran aporte para la orientación del mismo, para ello se las ha clasificado por año de publicación, tomando en cuenta los estudios que son de mayor relevancia para el aporte al proyecto a desarrollarse, y detallándose el año con más publicaciones; como es el año 2015.

Ilustración 1 Ilustración 1: % de Publicaciones por Año



Fuente: Investigación
Elaborado por: Verónica Coral

Detallándose así:

En el año 2011 se realizó una investigación por parte de Fernández, García y Guillén. Sobre el tema de: “Industrias Lácteas Asturianas, S.A. (ILAS): Un ejemplo de internacionalización discriminadora”. Donde se resalta la importancia de exportar un producto y sus dificultades al seguir este camino.

Así como para (Gaibor, 2011) de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador con el tema: Alternativas y oportunidades comerciales de la oferta exportable ecuatoriana en el mercado de Chile en base al Acuerdo de Complementación Económica, ACE N° 65. Donde destaca el efectuar un análisis sobre oportunidades comerciales que mantiene el país con Chile al presentar una oferta exportable aceptable.

Y para (López, 2011) con el tema: Sumando esfuerzos por la internacionalización de la empresa madrileña. Donde se destaca la forma de comercialización de la empresa para ser reconocida.

Durante el 2012, se han encontrado tres investigaciones que aportan al tema planteado como son:

Por parte de la Federación Panamericana de Lechería (FEPALE), con el tema de: “SITUACIÓN DE LA LECHERÍA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE EN 2011”; donde detalla el informe producido en el ámbito del Observatorio de la cadena láctea de América Latina y el Caribe, realizando comparaciones estadísticas y análisis de la situación de este sector su importancia económica y social.

Para (García, 2012). Con el tema: Estrategias de Internacionalización de la empresa. Donde determina como llegar nuevos mercados y como prefieren negociar.

La FAO (2012) realiza una investigación sobre: Experiencias Exitosas de Integración Asociativa de Productores Lecheros Familiares: Tres estudios de caso en Nicaragua, Ecuador y Paraguay. Destacando los cambios dentro del sector agroalimentario internacional con tres países específicos.

De las publicaciones encontradas en el año 2013 se pueden resaltar las siguientes: (Cappellini, 2013) con el tema: Plan estratégico para la cadena láctea de Argentina. Resaltando los cambios que ha sufrido este el sector lácteo y sus posibles cambios para un futuro.

Para (Claire, 2013). Con el tema: Producción Campesina Lechera en los Países Andinos: Dinámicas de Articulación a los Mercados. Destacando el nivel de la producción lechera en la zona.

Así como para (Doussoulin, 2013). En su investigación: “Alternativas y Oportunidades para el Uso de la leche como Ingrediente para otros Alimentos e industria”. Relaciona el uso de la materia prima y sus posibles ayudas en la transformación en el campo industrial.

Para la FAO (2013). Su estudio: OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2013-2022. Resalta los beneficios o dificultades que puede mantener el sector agrícola a futuro, relacionando los campos más productivos de cada sector.

En un estudio de Moore, Katherine, (2013). Sobre el: “Rol mundial de China como importador de leche”. Destaca los principales beneficios que un país tendría para ingresar a un mercado tan grande, analizando sus necesidades.

También se ha tomado en cuenta periódicos y páginas web, que destaca noticias del avance que mantenido el sector lácteo en este año, así tenemos

El Telégrafo (12 de FEBRERO del 2013). “Esperamos exportar 150 mil litros diarios de leche”; Los países que más leche consumen, son los que más premios Nobel (2013); PRO CHILE (2013). Estudio de Mercado Leche en Polvo en Ecuador.

En el periodo antes mencionado se puede analizar que desde el 2012 se da mayor interés a la producción y comercialización de la leche, resaltando su alto valor nutritivo que ha llamado la atención de los consumidores a nivel mundial.

Y en el año 2014, se ha encontrado las siguientes publicaciones, libros y portales web que dan una mejor alineación a la investigación:

(Minervini, 2014), “Ingeniería de la Internacionalización: Innovando para Competir en el Mercado Internacional”. Hace referencia al proceso que debe cumplir una empresa para llevar sus a un nuevo mercado.

Dentro del campo tecnológico tenemos portales web de gran relevancia, los cuales destacan los avances, cambios y beneficios que tiene la producción láctea, entre ellos tenemos: Portal Web. portalechero.com - Portafolio.co. (5 de

AGOSTO de 2014). Empresarios planean planta de leche en polvo para exportar
- Rade.nosis.com (2014)

La AGSO (2014). Publica un documento que resalta la dirección de la: AGSO y Agro calidad hacia las Buenas Prácticas Pecuarias.

La información recolectada permitirá ser una guía a la investigación, por su importante aporte acerca de la producción lechera, los cambios que han generado y las nuevas formas de consumo de leche, así como el nivel socioeconómico del país y sus cambios mediante la aplicación del Objetivo 10 Cambio de la matriz productiva en los sectores agrícolas del país.

Culminado el estado del arte, es necesario que durante el desarrollo de la presente investigación se tomará más énfasis a la información de mayor relevancia, con análisis claros y destacando las líneas metodologías empleadas por quienes han realizado las diferentes publicaciones para llegar a la respuesta de los objetivos planteados.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La fundamentación legal de esta Investigación se basada en las leyes nacionales e internacionales. Por lo tanto; el respaldo legal que tiene el presente trabajo de investigación en cuanto al análisis de Alternativas Comerciales y la Internacionalización de la producción láctea se base principalmente en:

Tabla 2 Fundamentación Legal

Art. 350 de la Constitución del Ecuador y el Art. 8 de la Ley Orgánica de Educación Superior, donde enfatiza la intervención de las universidades como principal actor por medio de los estudiantes para resolver los problemas sociales, políticos, económicos dentro y fuera de la sociedad.		
Documento	Artículos	Descripción
Constitución del Ecuador (20 de octubre del 2008)	Art. 283.- Tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. Art. 284.- Párr. 4) Incorporación del valor agregado con máxima eficiencia. Párr. 8) Propiciar el intercambio justo en mercados transparentes y eficientes. Art. 304.- La política comercial tiene por objetivo dinamizar el mercado interno, fortaleciendo la producción nacional para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular la de los pequeños y medianos productores. Art. 319.- Se alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.	El objetivo principal del Estado es, el de fomentar e impulsar la producción agrícola con valor agregado, dinamizando la comercialización en el mercado interno e impulsando las exportaciones que garantice una participación estable y competitiva en el contexto internacional.
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)	Art. 4.- lit. a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado. lit. b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas. Art. 19. Lit. c) Libertad de importación o exportación, salvo las limitaciones de convenios internacionales que mantenga el país. Art. 59.- lit. c) Apoyar el desarrollo de productividad de las MIPYMES, grupos u unidades organizadas. lit. e) Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas. Art. 93.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.	El fin primordial del COPCI es impulsar las exportaciones y apoyar a las pequeñas, micro y medianas empresas a ser más competitivas y atractivas, para el mercado interno como para el mercado internacional, a través de programas de preferencias arancelarias. Es así que las empresas exportadoras cuyo país goce de algún tratamiento preferencial SGP, NMF, entre otros, deben gestionar el correspondiente certificado de origen, para obtener el beneficio arancelario para determinados productos.

Fuente: Constitución del Ecuador (2008), Código Orgánico de la producción comercio e inversiones (2010),

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 3 Planificación Nacional

Documento	Artículos	Descripción
Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)	Objetivo 10: Impulsarla transformación de la matriz (Pág. 291) Objetivo 12: Garantizar la soberanía y la paz, inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana lit a.- Promover negociaciones comerciales en condiciones de comercio justo y en uso de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC y demás instrumentos que permitan el cumplimiento de las políticas nacionales. (Pág. 346) lit e.- Consolidar los mercados externos existentes, con énfasis en los países de la región e impulsar la promoción de productos no tradicionales, con valor agregado y los pertenecientes a la transformación de matriz productiva. (Pág. 347) lit g.- Fomentar la apertura de nuevos mercados de destino, identificando socios estratégicos, productos y nichos de mercado, aprovechando la estructura arancelaria y económica de los diferentes países. (Pág. 347)	El Plan Nacional del Buen Vivir se basa firmemente en fortalecer las capacidades y potencialidades del sector productivo del país, como es el sector agrario, para lo cual impulsa la transformación de la matriz productiva; través de procesos de incorporación de valor agregado que aseguren la eficiencia en el componente nacional y fortalezcan la capacidad innovadora de sus habitantes, para lograr la apertura de nuevos mercados internacionales con la promoción de productos no tradicionales; y haciendo uso de los acuerdos y preferencias arancelarias que el país mantiene a nivel internacional.
Plan Regional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial	Programa c.- Busca generar valor agregado de las cadenas productivas agrícolas, garantizar la soberanía y la seguridad. Programa f.- Busca el desarrollo en los mercados nacionales e internacionales.	Estos dos programas tienen como fin, buscar el desarrollo industrial de las cadenas agrarias dentro del mercado nacional, e impulsar la competitividad dentro de los mercados internacionales.

Fuente: República del Ecuador – Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, Plan Nacional de Desarrollo.

Elaborado por: Verónica Coral

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Para la presente investigación, se tomó en consideración las siguientes teorías del Comercio Exterior:

Tabla 4 Teorías de la Investigación

Teoría del Comercio Exterior	Características	Relación con la Investigación
Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo)	Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el coste de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países.	Esta teoría se relacionó con la investigación por que busca brindar un producto con precios competitivos para llegar a nuevos mercados, con los beneficios que otorgan los acuerdos internacionales.
Teoría de la Ventaja Absoluta (Adam Smith)	Decidir “qué producir”, Ampliar la dimensión de los mercados, aumentando la posibilidad de producir más. Los países se especializan en la producción de mercancías. Incremento de mano de obra.	La relación de esta ventaja con la presente investigación es: incrementar el nivel de producción, generan especialización en productos de más acogida por los clientes, logrando su especialización y el aumento de trabajo para la región.
Teoría de la Hecksher – Ohlin	Trata de explicar el comercio industrial, aceptando que la diferencia de productividad de los factores de capital y trabajo, explican la diferencia de costos.	La teoría hace referencia a los recursos naturales y mano de obra de cada país, en unos abundancia y en otros escasos; convirtiéndose en ventajas para ser aprovechadas por otros. Como es el caso de nuestro país al contar con dichos factores para lograr una industrialización de excelencia y competir con mercados mundiales.

Fuente: Clusters y Competitividad, 2011, pág. 154; García Candido, 2009.

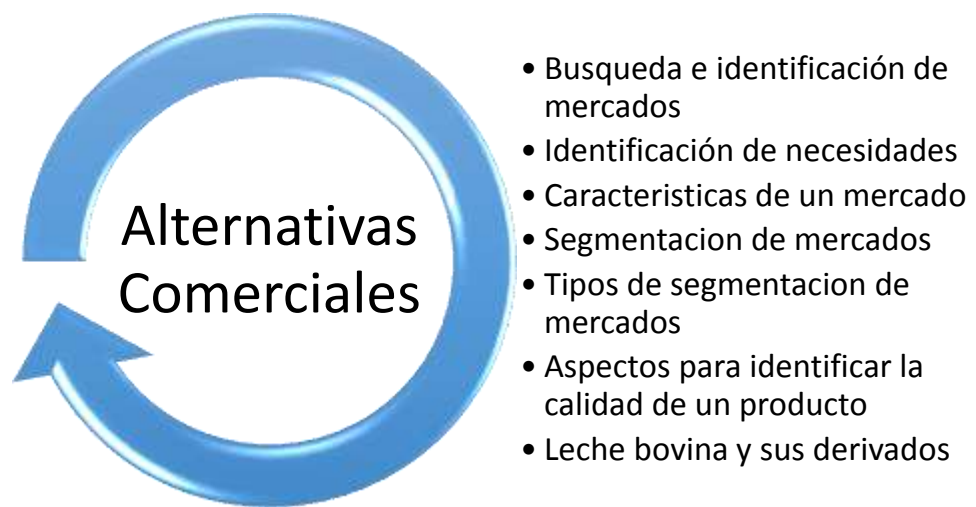
Elaborado por: Verónica Coral

2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para la fundamentación conceptual concerniente a las variables se presentan una ilustración donde se muestran las relaciones globales que las asimilaran; las cuales serán desarrolladas de forma independiente a continuación.

2.4.1 Alternativas Comerciales

Ilustración 2 Alternativas Comerciales



Elaborado por: Verónica Coral

2.4.1.1 ALTERNATIVAS COMERCIALES

Consiste en analizar cómo puede ser dirigido un producto a un mercado nacional e internacional tomando en cuenta los factores internos y externos de la empresa para lograr su aceptación; en este caso beneficiando de las ventajas comerciales y políticas suscritas por el país con otros. (García, etc. 2012)

Dentro de la investigación se han considerado tres mercados internacionales, definidos por el nivel de consumo para su posterior estudio, de los cuales se determinará quien presentará la oportunidad más idónea para internacionalizar el producto.

2.4.1.2 Búsqueda e identificación de mercados

Buscar e identificar el mercado más rentable, consiste en un proceso detallado de los pasos precisos que dependerán de las circunstancias y el entorno que rodean a la empresa.

Sin embargo, hay algunas cuestiones generales que todas las empresas enfrentarán como:

- El saber las necesidades de los clientes
- Cuál es su demanda
- Las rutas de comercialización
- Las barreras que pueden referirse a acuerdos
- Aranceles o alguna política comercial
- También barreras de tipo cultural como idioma, religión o costumbres.

(Comercio y Aduanas, 2014)

Dentro de la investigación se debe realizar un estudio donde se determine a los tres mejores mercados internacionales, tomando en cuenta las exportaciones en los últimos años que ha sido destinado el producto o servicio, luego de cada uno de ellos analizar los factores socioeconómicos, políticos, legales, culturales y tecnológicos con el fin de poder demostrar y argumentar cual fue el mejor mercado.

2.4.1.3 Identificación de necesidades

Para poder identificar una necesidad lo correcto, es que los consumidores requieran un producto o servicio que aún no han encontrado, o a su vez pueden haber necesidades que se deben adaptar. Por ejemplo: los clientes pueden necesitar un producto que se vende por un precio más bajo, por tanto es indispensable conocer sus diferentes criterios para seleccionar un producto o servicio. (Comercio y Aduanas, 2014)

Desde el punto de vista de esta investigación un aspecto más que debería estar implícito en la identificación de una necesidad son los hábitos de consumo, por lo que hay que considerar que la mayor parte de personas indistintamente del

país donde se encuentren, en la actualidad destinan gran parte de sus presupuestos para la compra de productos alimenticios naturales y de calidad.

2.4.1.4 Características de un mercado

“Es muy importante detectar si el mercado al que quiere incorporarse el nuevo producto tiene algunas características específicas que pueden afectar muy seriamente su actividad futura”. (Ludevid - Ollé, 2011)

Entre las principales características tenemos:

- **La estacionalidad:** si es un mercado con fuertes desequilibrios de ventas en determinados periodos del año.
- **La reglamentación legal:** si existen importantes límites legales respecto a la actividad empresarial.
- **La existencia de canales de distribución casi obligatorios:** si el producto o servicio va a verse fuertemente condicionado en su proceso de comercialización por un canal de distribución inevitable que impone su ley.
(Ludevid - Ollé, 2011)

Las características del mercado también pueden generar situaciones positivas o negativas a la negociación internacional, con el producto estudiado en la presente investigación y analizando las características primordiales se debe tener en cuenta estos aspectos para elegir adecuadamente el país destino; para no tener ninguna dificultad en el proceso.

2.4.1.5 Segmentación de mercados

Según (Lerma, 2010) la segmentación de mercados comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercializadora. (p.17)

A pesar de competir con grandes empresas, estas nunca podrán atraer a todos los consumidores; es por esto que se necesita identificar a esos pequeños grupos donde el producto no solamente sea demandado sino adquirido. Para ello se debe identificar al mercado como se mencionó anteriormente, para luego evaluar sus segmentos y al final influir en un pequeño grupo logrando posesionar el producto de manera segura. (Kotler – Armstrong, 2013)

2.4.1.6 Tipos de segmentación de mercados

Entre los más comunes y recomendados por algunos autores tenemos:

- **Segmentación geográfica:** permite usar un parámetro geográfico, para segmentar a los clientes, que pueden ser regiones, ciudades, pueblos, etc. (Todo Marketing, 2015)
- **Segmentación demográfica:** es el estudio de la población, esta segmentación considera todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil del consumidor; algunas variables pueden ser la edad, género, nivel de ingresos o estado civil. (Todo Marketing, 2015)
- **Segmentación cultural:** la procedencia étnica de una persona tiene una incidencia importante en sus hábitos de compra sobre todo cuando se enfrenta a un mercado con nacionalidades diversas. (Todo Marketing, 2015)

La segmentación de mercados permitirá identificar el mercado meta, de tal manera que en la investigación se utilizan los tres tipos de segmentación.

2.4.1.7 ¿Cómo se puede hacer atractivo el producto para los consumidores?

Una vez analizado el mercado meta, se debe dar vital importancia al producto a comercializar es por ello que la FAO sugiere tener en cuenta:

- Un producto puede tener un sabor delicioso pero poca gente lo comprará si es demasiado costoso, está mal empacado o está presentado en tamaños no adecuados, o si las etiquetas no son atractivas ni informativas. (FAO, S/F)
- Visite un grupo seleccionado de tiendas para determinar qué se está vendiendo, en dónde y a qué precio, y asegurarse de revisar los productos de la competencia. (FAO, S/F)
- Revise cuidadosamente la información sobre tamaños y continúe verificándola después de que empiece la producción. (FAO, S/F)

2.4.1.8 Leche bovina y sus derivados

La leche bovina es el producto de secreción de las glándulas mamarias de las hembras mamíferas, siendo el alimento único durante el periodo de lactancia. Los nutrientes que aporta este producto son: proteínas, grasas, hidratos de carbono, minerales, vitamina. (Sociedad Argentina de Nutrición, s/f)

De esta materia prima se pueden derivar varios productos muy apetecidos en los mercados locales e internacionales desde leche líquida, leche condensada, mantequilla, yogur, hasta diferentes tipos de quesos, entre otros.

Para la investigación el producto a ser analizado es el campo de los quesos considerándose un producto lácteo que se obtiene por la separación del suero, después de la coagulación de la leche.

Las distintas variedades de queso son el resultado del tipo y composición de la leche de partida, del proceso de elaboración y del grado de maduración. (Sociedad Argentina de Nutrición, s/f)

Entre ellos encontramos el queso crema que es un producto fresco o madurado, sólido o semisólido, obtenido a partir de la coagulación de la leche bovina que da un sabor de queso más suave, destinado en su mayor parte al consumo directo. (Lácteos Manar, 2010)

2.4.2 Internacionalización

Ilustración 3 Internacionalización



Elaborado por: Verónica Coral

2.4.2.1 INTERNACIONALIZACIÓN

Es algo más que la mera exportación, es la realización de actividades fuera del entorno geográfico natural u original de la empresa con el objetivo de obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades comerciales y políticas que ofrecen los mercados exteriores, haciendo frente a la competencia internacional. Ya no es un patrimonio de grandes empresas o de las consolidadas, sino de las más ágiles. (Pardo, 2012)

2.4.2.2 Como internacionalizar

Los pasos primordiales para una internacionalización son:

- **Tomar conciencia e involucrarse:** Hoy en día ya no tiene que ver tanto como antes con el tamaño, el capital disponible o la experiencia, sino con la ORIENTACIÓN y con el VALOR AÑADIDO QUE UNO PUEDA DAR A SU OFERTA y a su GESTIÓN: con su COMPETITIVIDAD GLOBAL
- **Pensar estratégicamente:** Solo una política decidida, constante, proactiva y planificada puede garantizar el éxito en la internacionalización.

- **Cooperar**
- **Comprometer y optimizar recursos**
- **Perseverar**

Las empresas en la actualidad su mayor miedo a una internacionalización se debe a la falta de información y decisión, esto generando una ventaja para grandes empresas, puesto que disminuye su competencia. Pero con decisión y organización las micro y pequeñas empresas también pueden ser parte de este campo comercial internacional.

2.4.2.3 Formas de acceso a los mercados internacionales

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

Venta directa	Venta indirecta o subcontratada
→ Departamento Propio	→ Distribuidor (Importador-Distribuidor)
→ Representante asalariado	→ Trading Company
→ Sucursal/Filial Comercial	→ Tiendas departamentales
→ Venta a distancia/correo/ internet	
→ Agente a comisión	
Alianzas	Fórmulas no comerciales
→ Consorcio	→ Contrato producción
→ Piggy-back	→ Cesión tecnol. ind/licencias
→ Intercambio de redes comerciales	→ Franquicia
→ Joint Venture Comercial	→ Centro de producción

Cuando una empresa decide acceder a un mercado extranjero, es importante que identificar cuál será la mejor vía de entrada para su producto, generando una estabilidad y seguridad en destino. Para la investigación se considera una venta indirecta o subcontratada, haciendo uso de un intermediario para asegurar

su compra, puesto que la asociación aún no cuenta con la capacidad monetaria y con la experiencia suficiente para comercializar su producto de manera directa, que es la opción más adecuada para una empresa.

2.4.2.4 Etapas en el proceso de internacionalización

Las etapas más usuales que sigue una empresa en su proceso de internacionalización son las siguientes:

- **Exportación ocasional o pasiva:** La empresa cumple con satisfacer pedidos esporádicos del exterior y por lo tanto es lógico esperar que la empresa no haya tomado aún la determinación de internacionalizarse. (PRO ECUADOR, 2016)
- **Exportación experimental o activa:** Esta puede ser una fase más avanzada que la anterior o inclusive ser la primera, como suele ocurrir con muchas empresas que son creadas con la exclusiva finalidad de exportar. (PRO ECUADOR, 2016)
- **Exportación regular:** Si la empresa obtiene resultados satisfactorios en la etapa experimental puede emprender la exportación regular con mayores recursos y teniendo el tiempo suficiente para realizar adecuaciones a la capacidad productiva reservada para abastecer las demandas externas. (PRO ECUADOR, 2016)
- **Establecimiento de filiales de ventas:** Cuando la empresa ha consolidado un mercado de exportación debe decidir si continuará vendiendo directamente desde el país de origen u operando vía intermediarios ajenos a la empresa (agentes, distribuidores, empresas trading, consorcios de exportación, etc. (PRO ECUADOR, 2016)
- **Establecimiento de subsidiarias de producción:** Esta puede ser considerada la etapa final del proceso de internacionalización de una empresa y, una vez desarrollada y consolidada, el inicio del funcionamiento de una empresa en el área multinacional. (PRO ECUADOR, 2016)

2.4.2.5 Canales de distribución

“Un canal de distribución es el traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor que debe pasar a través de algún sistema o medio de comercialización” (Vigaray, 2010, p 15)

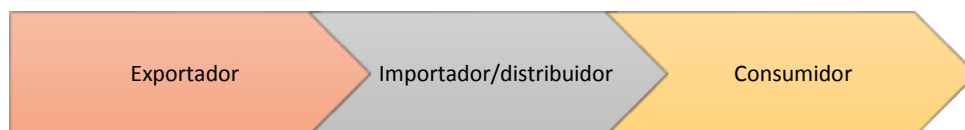
Canal largo: En un canal de distribución largo la empresa puede posicionar más fácilmente su producto, debido a que logra penetrarse en diferentes puntos de venta como: mercados mayoristas, mercados minoristas, tiendas, supermercados. (Martínez, 2012)



Fuente: (Martínez, 2012), Manual práctico de comercio exterior, p.83

Elaborado por: Verónica Coral

2.4.2.5.1 Canal corto: El canal corto tiene una ventaja porque se hace más fácil el control del marketing es decir, se puede estudiar e identificar con más rapidez el mercado objetivo del producto a exportar. (Martínez, 2012)



Fuente: (Martínez, 2012), Manual práctico de comercio exterior, p.83

Elaborado por: Verónica Coral

2.4.2.5.2 Canal directo: El canal de distribución directo se relaciona con una exportación directa, donde el proceso de la venta y logística se realiza entre exportador – consumidor, logrando más control sobre el marketing sin la intervención de ningún intermediario. (Martínez, 2012)



Fuente: (Martínez, 2012), Manual práctico de comercio exterior, p.83

Elaborado por: Verónica Coral

En fin los tres tipos de canales de distribución analizados tienen sus ventajas, ya sea sobre el control de las ventas, el control del marketing o la logística.

2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)

La identificación de las alternativas comerciales más idóneas permitirá la Internacionalización de la producción láctea de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya del Cantón Tulcán, provincia del Carchi.

2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

2.6.1. Variable Independiente: Alternativas Comerciales

Las Alternativas Comerciales, se definen como firmas de nuevos convenios, tratados, entre otros; que acuerda un país con otra para la búsqueda de nuevos mercados, satisfaciendo nuevas necesidades y generando ganancias en origen.

2.6.2. Variable Dependiente: Internacionalización de producción láctea

La Internacionalización de producción láctea se la considera como variable dependiente porque su ejecución depende de la existencia de aquellas oportunidades de mercado, que permitan conocer el requerimiento del producto en el mercado meta; investigando las formas alimenticias en el país de exportación para poder ingresar un producto con un valor agregado.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación Cualitativa

Se da un enfoque cualitativo porque se utilizó para la recolección y análisis de datos de la empresa y del país destino, enfocada a características nutricionales de los productos lácteos, situación actual de productores, comportamiento del consumidor; y con los datos obtenidos se determinó la situación de la oferta, capacidad de cobertura de la demanda con la finalidad de determinar la estrategia más viable para la internacionalizar del producto.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Con el enfoque cuantitativo se analizó el entorno macro y micro del mercado local e internacional a través de datos estadísticos, sobre la producción láctea; sus costos y todos los aspectos necesarios para la implementación de la empresa, que le permitirá la internacionalización del producto lácteo en el mercado meta.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Investigación de campo

A través de la modalidad de campo se puede estudiar los hechos sistematizados en el sitio donde ocurren o se producen las circunstancias, haciendo contacto directo con la realidad para la toma y obtención de la información veraz. En este caso se aplicaron los instrumentos de investigación a los integrantes de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya.

3.2.2 Investigación documental

Esta Investigación es utilizada para detectar, ampliar y profundizar los diferentes teorías, conceptualizaciones, enfoques y criterios de diferentes autores sobre las variables a investigarse, donde se utilizaron fuentes como documentos, libros, revistas, publicaciones, artículos, entre otras; sistematizando la información que sustentó la presente investigación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria

Permite buscar información a todo lo concerniente a la producción láctea, antecedentes investigativos, población y procesos de internacionalización, para determinar gustos y preferencias de consumo, comportamiento frente a la adquisición de productos no tradicionales.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se aplica para definir el comportamiento de los componentes que integran las variables sujetas a ser analizadas, clasificando elementos y estructuras según los criterios establecidos para la investigación.

3.3.3 Investigación Explicativa

Con la investigación explicativa se define que el proyecto se ha planteado objetivos que serán cumplidos gracias a la recolección de información confiable analizando causa y efecto del problema; obteniendo resultados a lo largo de la investigación.

3.4. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la investigación se tomara en consideración a la siguiente población:

Tabla 5 Población

OFERENTE		GRUPO OBJETIVO		
País: Ecuador Ciudad: Tulcán Grupo: Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya N° de Socio: 20 Socios		País	Ciudad Principal	Población
		EE.UU	Washington D. C.	321.773.000
		Alemania	Berlín	80.688.000
		México	Ciudad de México	127.017.000
Fuente de Información: Se obtuvo la información a través de fuentes primarias, de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya		Fuente de Información: Se obtuvo la información a través de fuentes secundarias, de páginas oficiales de EE.UU - Alemania - México y páginas mundiales.		
Instrumento - Técnica: Cuestionario, observación		Instrumento - Técnica: Revisión bibliográfica, páginas web.		

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Verónica Coral

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: Alternativas Comerciales

IDEA A DEFENDER: La Identificación de las Alternativas Comerciales más idóneas permitirá la Internacionalización de la producción Láctea de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.							
VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA	INTRUMENTO	INFORMATE(S)
V.D: ALTERNATIVAS COMERCIALES	Consiste en analizar cómo puede ser dirigido un producto a un mercado nacional e internacional tomando en cuenta los factores internos y externos de la empresa para lograr su aceptación; en este caso beneficiando de las ventajas comerciales y políticas suscritas por el país con otros. (García, etc. 2012)	ENTORNO (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio)	Factores Socioeconómico	¿Cuál es la situación del PIB de los Mercados Alternativos? ¿Cuál es la situación del PIB Per Cápita de los Mercados Alternativos? ¿Cuál es el índice de riesgo país de los Mercados Alternativos? ¿Cuál es el índice inflacionario de los Mercados Alternativos ? ¿Cuál es la tasa de desempleo de los Mercados Alternativos? ¿Cuál es la balanza comercial de los Mercados Alternativos?	Análisis Documental - Fichaje	Fichas	Páginas Web: - Proecuador - Datosmacro - World Economic Forum - Santander Trade - Comercio Exterior (Ecuador) - Macmap - Banco Mundial
			Factores Demográficos	¿Cuál es la población de los Mercados Alternativos? ¿Cómo está constituida la población por edad de los Mercados Alternativos? ¿Cuál es la Población Económicamente Activa (PEA) de los Mercados Alternativos?			
			Factores Políticos	¿Existen barreras arancelarias para la importación de productos lácteos en los Mercados Alternativos? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de productos lácteos en los Mercados Alternativos? ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? ¿Cuál es Gasto Público de los Mercados Alternativos? ¿Existe requisitos de etiquetado, embalaje para la importación los productos lácteos?			
			Factores Geográficos	¿Cuáles es el de medio de transporte más adecuados para ingresar a los mercados alternativos?			
		MERCADO	Producto	¿Existe producción nacional / local? ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado? ¿Cuál es la competencia internacional?			
			Demanda	¿Cuál es el comportamiento de los consumidores? ¿Cuál es la cantidad de los consumidores? ¿Cuáles son los potenciales consumidores?			
			Oferta	¿Qué capacidad de oferta existe en el mercado? ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?			

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: Internacionalización de Productos Lácteos

IDEA A DEFENDER: La Identificación de las Alternativas Comerciales más idóneas permitirá la Internacionalización de la producción Láctea de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.							
VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA	INTRUMENTO	INFORMATE(S)
V.D: INTERNACIONALIZACION DE LA PRODUCCION LACTEA	La internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países, es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad al desarrollar productos con valor agregado. (promexico, 2015)	ENTORNO (País de Origen)	Político/Legal (Medidas arancelarias, no arancelarias)	¿Cuál es Política económica/comercial? ¿Existen barreras arancelarias para la exportación de productos lácteos? ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de productos lácteos? ¿Cuál es la balanza comercial del país?	Análisis Documental - Fichaje	Fichas	Páginas Web
			Factores Socioeconómico (Grupo ofertante)	¿Cuál es la situación socioeconómica actual del Ecuador? ¿Cuál es el Desempleo del Ecuador? ¿Cuál es la situación del sector ofertante?			
		PRODUCTO	Proveedores	¿Cuántos proveedores mantiene la Asociación? ¿Cuántos litros de leche aporta cada socio?	Entrevista	Cuestionario	Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya
			Características del Producto	¿Qué producto lácteo es el más consumido en el Mercado Alternativo?	Análisis Documental - Fichaje	Fichas	Páginas Web
				¿Cuáles son las características del producto? ¿Cuáles con los costos de la producción? ¿A qué mercado está destinado su producto?	Entrevista	Cuestionario	Magap, Banco Central del Ecuador, Trade Map, Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya
			Oferta Exportable	¿Cuál es el precio de del producto en la Asociación? ¿Con que frecuencia se vende el total de leche recaudada? ¿La asociación se encuentra en la capacidad de aumentar su producción?	PROPUESTA		
		LOGISTICA	Canal de distribución, Red de transporte Proceso Logístico	¿Cuáles son las características del embarque? ¿Cuál es la red de transporte más adecuada? ¿Cuáles son los costos en origen? ¿Cuáles son los costos en transporte? ¿Cuáles son los costos en destino?			
			Estudio de Factibilidad	Estudio Técnico Estudio Financiero Proceso Logístico			

Elaborado por: Verónica Coral

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de información es la obtención de datos relevantes de fuentes primarias y secundarias, que ayudara a determinar si el estudio de factibilidad a desarrollar es rentable para sus socios, garantizando una mejor calidad de vida para los mismos.

Información Primaria

Para la presente investigación, la información primaria se considera a la documentación original que tienen para la ejecución de un determinado trabajo, en este caso se ha tomado como información primaria la entrevista que se realizó al representante de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya.

Para luego realizar un minucioso análisis de la información recolectada en sitio.

Información Secundaria

La información secundaria se recolecto a través de fuentes de investigación documentales relevantes como documentos, libros, revistas, páginas web para ampliar datos del país de México, como es la población, características, preferencias, gustos así como su situación económica, política y social.

En el caso de páginas web, se toma en cuenta como Pro - Ecuador, Banco Central, Banco Mundial, World Economic Forum, Macmap, Trade Map y páginas de México para la obtención de datos confiables y reales para dar mayor validez a la investigación.

3.6.1 ANALISIS DE ENTREVISTA

Dentro de la entrevista realizada al Señor Byron Lómas representante de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya; se ha obtenido información de primera mano en cuanto al número de integrantes, nivel de producción, precios que se maneja dentro de la asociación.

Instrumento de recolección de información “Entrevista”

Objetivo: La presente entrevista tiene por objeto determinar la capacidad productiva de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya. La información proporcionada en la presente entrevista será utilizada únicamente para la realización del trabajo de grado solicitado por la Universidad.

¿Cuánto tiempo lleva constituida la asociación?

La Asociación lleva funcionando aproximadamente 8 años.

¿Cuántas personas integran la asociación?

En la actualidad la asociación cuenta con 20 personas.

¿Con cuantas cabezas de ganado cuenta su hato?

	N°
Vacas Lecheras	6
Vaquillas	X
Terneros	X
Otros	X

¿Cuál es el método de extracción de leche bovina que usted utiliza en la actualidad?

- Proceso manual ☐
- Sala de ordeño mecánico ☐
- Ordeno portátil ☐

¿Aproximadamente cuantos litros de leche recibe el recolector al mes?

- 2000 a 3000 litros ☐
- 3010 a 4000 litros ☐
- 4010 a 5000 litros y más ☐

¿Cómo usted califica la calidad de la leche que produce en la actualidad?

- Muy buena ☐
- Buena ☐
- Mala ☐

¿De la producción total de leche que porcentaje destina a la comercialización (como socio)? ¿Si solo aporta el 50%, el otro 50% a que lo destina?

- 100% ☐
- 50% ☐

¿A qué precio comercializa su producto?

0,40 a 0,50 ctvs.

1

0,30 a 0,20 ctvs.

2

Menos de 0,20 ctvs.

3

¿Cuánto gasta en insumos para la producción al mes (como socio)?

Balanceado

20

Sal mineral

20

Productos veterinarios

10

Trabajadores

00

Usted conoce de la demanda del producto en el mercado internacional

Si

1

No

2

Si tuviera la oportunidad de transformar la materia prima que usted comercializa, en que producto terminado lo haría. Estaría dispuesto a invertir en su elaboración.

Leche en polvo entera	Leche en polvo descremada	Queso	Mantequilla
2	3	4	5

Si la comercialización es rentable sí.

En el caso de abrir nuevos mercados internacionales o amplia los existentes, tiene la capacidad de aumentar su producción (como socio).

Si

1

No

2

Porque: Si se tiene el espacio suficiente para incrementar ganado.

Conoce usted de los beneficios o incentivos económicos por parte del gobierno para exportar.

Si

1

No

2

Si conoce algunos de ellos puede nombrarlos: ayuda al cuidado del producto mediante laboratorios, esto permite corregir algunas cosas que puedan afectar al producto.

Para la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (México) la producción de leche de vaca es una actividad que proporciona ingresos adicionales al productor, mejora su alimentación y permite el empleo de mano de obra familiar, como la de menores de edad, mujeres y personas de la tercera edad; como es el caso de los integrantes de la asociación que miran esta actividad como fuente principal para el sustento de sus hogares y en la cual pueden ayudar todos.

Pero también se considera e debe considerar que la unidad de producción de leche consiste en: tamaño del hato, nivel de capitalización, nivel de producción, eficiencia reproductiva, nivel de tecnología y comercialización; con el cual la mayor parte de socios mantiene serias dificultades puesto que no todos cuentan con una sala de ordeño mecánico o un ordeño portátil que les permita mejorar la calidad de producción, reduciendo costos y tiempos

Para establecer un hato lechero con vacas de excelente eficiencia productiva y reproductiva, se requiere de algunos conocimientos técnicos básicos, a lo cual hace referencia el representante de la asociación el señor Bayron Lómas: “Al no tener una educación avanzada y seguir con el ejemplo de nuestros padres, no conocemos de la tecnología para los procesos lecheros y aun mas no conocemos de los mercados internacionales, ni cuáles serían los pasos que debemos seguir para entrar a ellos”. Esto se considera como factor primordial para no apegarse a los nuevos cambios tecnológicos, generando una desventaja para la asociación y limitándoles a utilizar intermediarios en este caso es la empresa Alpina, la cual designa un cupo límite para la asociación y el precio del producto según su conveniencia.

3.7 ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS

3.7.1 Análisis Situacional de los Países Demandantes

Para establecer una negociación internacional con nuevos mercados se ha basado en los convenios que Ecuador ha realizado en los últimos años,

identificando los mercados más atractivos para la comercialización de nuevos productos, que generen oportunidades para el sector lácteo en la actualidad.

Determinando a los principales países importadores del producto: “04 Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural”. Considerando el valor importado en el año 2014 en miles de USD.

Para la selección de los tres mercados a ser analizados a través del perfil de oportunidades y amenazas del medio; se los ha determinado de las siguientes agrupaciones:

- ✓ Principales Importadores de Productos Lácteos a Nivel Mundial (Aliado comercial con más frecuencia)
- ✓ Unión Europea
- ✓ América Latina y el Caribe

Tabla 8 Principales Importadores de Productos Lácteos a Nivel Mundial

Importadores	Valor importada en 2015 (miles de USD)
Mundo	75.868.590
Alemania	7.114.836
Italia	3.901.484
Países Bajos	3.854.999
Reino Unido	3.815.377
Francia	3.654.997
Bélgica	3.374.029
China	3.303.849
Estados Unidos de América	2.813.975
Hong Kong, China	2.253.651
Arabia Saudita	2.079.898
Rusia	1.963.322
España	1.888.823
México	1.639.553
Japón	1.576.621

Fuente: www.trademap.org

Elaborado por: Verónica Coral

Los productos lácteos son considerados como un alimento nutritivo en la dieta humana; la producción de cada país se destina fundamentalmente a satisfacer sus requerimientos domésticos; y al conocer que determinados países no cuentan con este producto o no satisfacen de manera total; buscan diferentes proveedores para cubrir su demanda.

Como es el caso de Estados Unidos de América, su producción local no satisface a todos sus demandantes por su sobrepoblación, siempre está en la búsqueda de nuevos proveedores; además de ser un mercado altamente atractivo por su poder adquisitivo; se ha convertido en un importador atractivo para la comercialización de productos lácteos como es nuestro caso. (Nonzioli, C., s/f)

Tabla 9 Principales países Importadores de Lácteos de la Unión Europea

Importadores	Valor importada en 2015 (miles de USD)
Mundo	75.868.590
Unión Europea (UE 28) Aggregation	36.712.304
Alemania	7.114.836
Italia	3.901.484
Países Bajos	3.854.999
Reino Unido	3.815.377
Francia	3.654.997
Bélgica	3.374.029
España	1.888.823
Suecia	957.612
Polonia	894.482
Austria	877.434

Fuente: www.trademap.org

Elaborado por: Verónica Coral

Para los miembros de la Unión Europea el consumo de productos lácteos se ha convertido en una tradición; considerándose productos de consumo habitual en la dieta de sus habitantes, por ser ricos en vitamina D; un ingrediente que, según estudios por el científico del Gloucester Royal Hospital, mejora las funciones cognitivas. (Sanz, 2013)

Determinándose como posible país negociador a Alemania; uno de los países europeos con mayor consumo de productos lácteos, y un mercado potencial al cual se podría internacionalizar, aprovechando los nuevos lazos comerciales que se están estableciendo con nuestro país.

Tabla 10 Principales países Importadores de Lácteos de América Latina y el Caribe

Importadores	Valor importada en 2015 (miles de USD)
Mundo	75.868.590
América Latina y el Caribe Aggregation	5.163.224
México	1.639.553
Venezuela	1.016.714
Brasil	428.017
Perú	206.413
República Dominicana	192.844
Chile	192.637
Cuba	191.006
El Salvador	183.850
Guatemala	171.932
Trinidad y Tobago	105.565

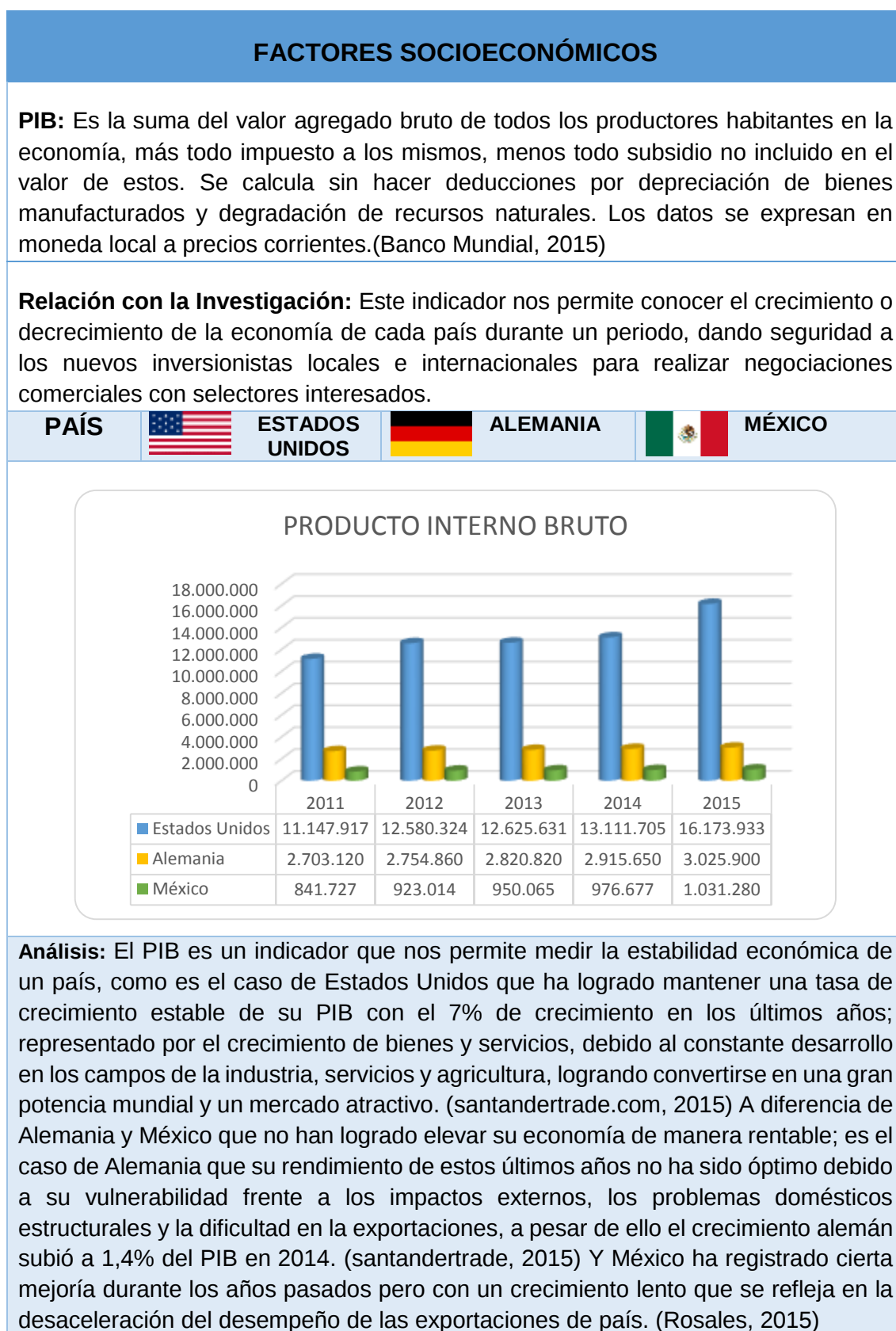
Fuente: www.trademap.org

Elaborado por: Verónica Coral

El sector lácteo de América Latina y el Caribe hace una importante contribución a la economía de la región, desde su producción hasta la exportación de productos lácteos de alto valor nutricional. Su importancia económica y social tiene cada vez mayor peso en la demanda por leche y derivados lácteos para los países en desarrollo; así como también nuevas negociaciones entre países miembros del bloque. México se ha mantenido estable y con crecimiento significativo desde hace tiempo atrás, en el consumo de lácteos, proyectándose con un escenario favorable para la dinámica del comercio con Ecuador. Por sus alianzas y semejanzas en su cultura de consumo. (FAO, 2012)

3.7.2 Factores externos

Tabla 11 FACTORES SOCIOECONÓMICOS: PIB



Fuente: datos.bancomundial.org/Datos Macro

Elaborado por: Verónica Coral

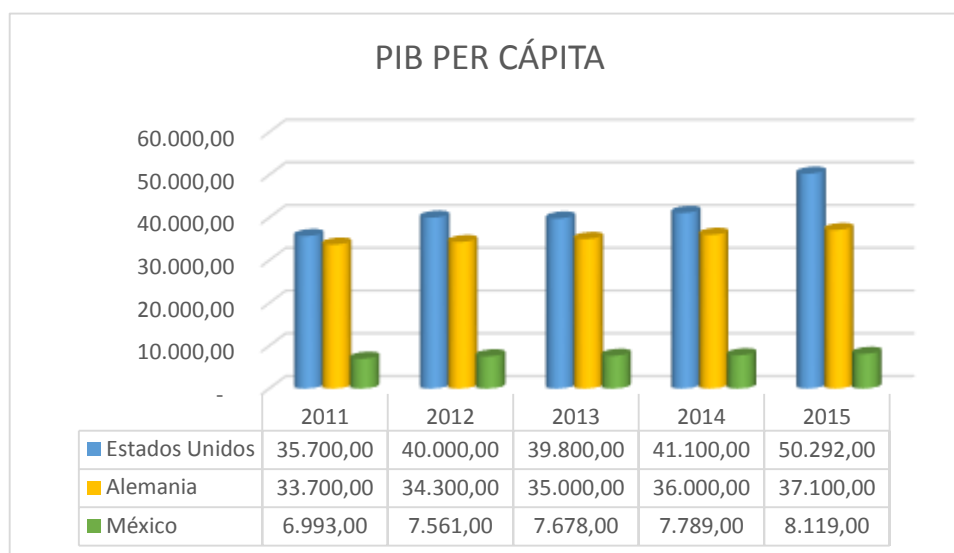
Tabla 12 FACTORES SOCIOECONÓMICOS: PIB-Per Cápita

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

PIB – Per Cápita: Es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el coste de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de productos manufacturados y degradación de recursos naturales. (Banco Mundial, 2015)

Relación con la Investigación: Este indicador nos permitirá determinar el potencial económico que tiene cada país, lo cual constituye como cada uno puede impulsar el desarrollo y crecimiento de la población, para darles la oportunidad de mejorar su calidad de vida.

PAÍS		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO
------	---	----------------	---	----------	---	--------



Análisis: El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida, en el caso de Estados Unidos se reconoce un crecimiento constante del 6% durante el año 2010 al 2014, esto como resultado de la creatividad, iniciativa y trabajo arduo que la libre empresa ha fomentado, para la protección tanto de trabajadores como de los consumidores. (USINFO.STATE.GOV, 2008) Convirtiéndose en una de las naciones más ricas del mundo al encontrarse en el puesto 12 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países restantes. (Datosmacro, 2015) En comparación con Alemania por ser miembro de la UE, ha sufrido los contrastes de la recesión económica a partir de sus inicios (2008), es así que su participación de forma individual no es tan rentable como la de Estados Unidos, pero mantiene un crecimiento del 5% durante el año 2010 al 2014. Por otro lado México está saliendo de una economía dependiente de las medidas adoptadas por los países desarrollados como es el caso de Estados Unidos y Alemania, es así que su PIB per cápita ha incrementado un 3% en los últimos años.

Fuente: datos.bancomundial.org/Datos Macro

Elaborado por: Verónica Coral

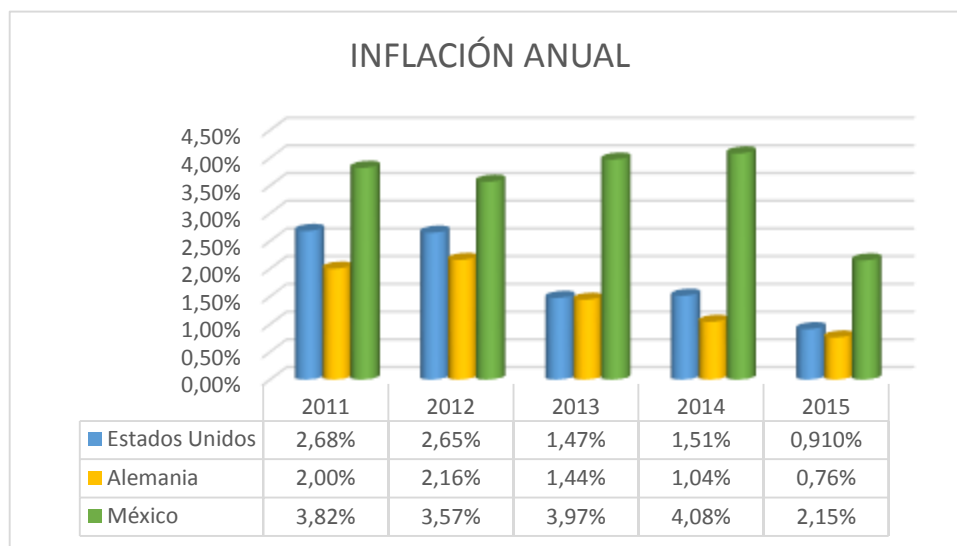
Tabla 13 FACTORES SOCIOECONÓMICOS: Inflación Anual

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

INFLACIÓN ANUAL: La inflación medida por el índice de precios al consumidor refleja la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados. (Banco Mundial, 2015)

Relación con la Investigación: Este indicador permite determinar la medición porcentual en lo referente al incremento de los precios de la canasta básica, así como de los servicios, con gran demanda por parte de los consumidores.

PAÍS		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO
------	---	----------------	---	----------	---	--------



Análisis

En la gráfica se puede observar que la economía de Estados Unidos y la de Alemania mantiene un nivel de inflación relativamente bajo a diferencia de México que si nivel es relativamente alto, así Estados Unidos mantiene un 1,54%, Alemania el 1,48% y México 3,52% inflación anual, por lo cual se puede determinar que el poder adquisitivo de los consumidores estadounidenses y alemanes es favorable, por los posibles costos bajos de los productos y servicios que se ofertan en cada uno de ellos, considerándose un ambiente económico positivo para las personas que deseen internacionalizar sus productos. Considerándose a Alemania con una deflación relativamente considerable en comparación a Estados Unidos y muchos más a la inflación que presenta México en el último año; sin embargo se considera a estas economías poco atractivas para los inversionistas y comerciantes.

Fuente: datos.bancomundial.org/www.banxico.org.mx

Elaborado por: Verónica Coral

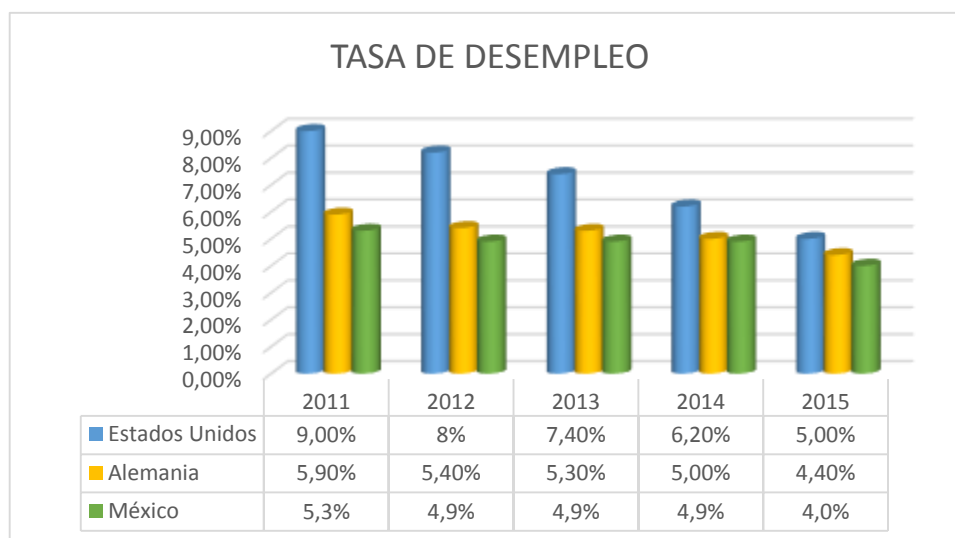
Tabla 14 FACTORES SOCIOECONÓMICOS: Tasa de Desempleo

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

TASA DE DESEMPLEO: El desempleo es la proporción de la población activa que no tiene trabajo pero que busca trabajo y está disponible para realizarlo. Las definiciones de población activa y desempleo difieren según el país. (Banco Mundial, 2015).

Relación con la Investigación: Este indicador hace referencia a la situación de los ciudadanos que carecen de empleo, y cumplen con los requisitos necesarios para ser parte de la población activa como con edad, condiciones y disposición de trabajar pero que carece de un puesto de trabajo remunerado de forma involuntaria.

PAÍS		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO
------	---	----------------	---	----------	---	--------



Análisis

La tasa de desempleo indica debilidad en el mercado laboral dentro de un país. Como es el caso de Estados Unidos, en sus últimos tiempos el número de puestos de trabajo se han mirado afectados por la competitividad global; llegando a un 8,10% de desempleo a nivel general dentro del país, a diferencia de Alemania que presenta una estabilidad laboral, pero a la misma vez considerablemente baja, por motivos de inflación dentro del país que han afectado de manera directa al sector laboral. Considerándose como mercado atractivo desde el punto de vista laboral a México, por su evolución en los diferentes sectores de producción ha logrado disminuir su tasa de desempleo en un 5% en los últimos años.

Fuente: datos.bancomundial.org

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 15 FACTORES SOCIOECONÓMICOS: Balanza Comercial

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

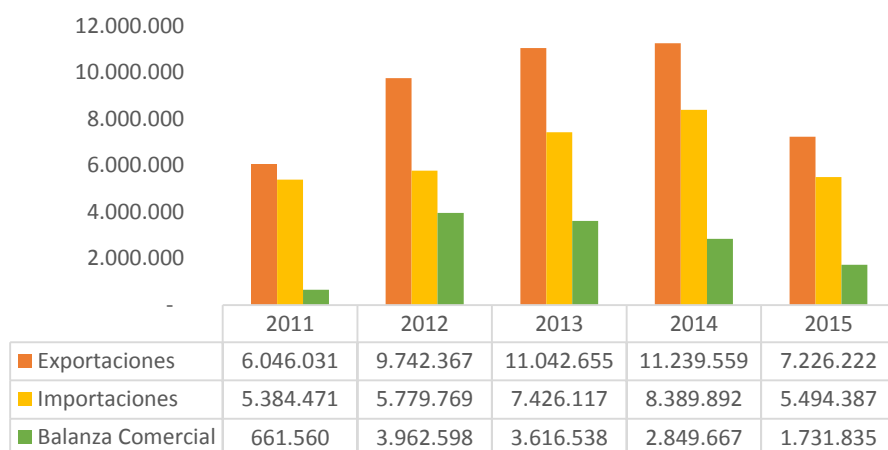
BALANZA COMERCIAL: La balanza comercial de bienes y servicios (antes, balanza de recursos) es igual a las exportaciones de bienes y servicios menos las importaciones de bienes y servicios (antes, servicios no atribuibles a factores). (Banco mundial, 2015)

Relación con la Investigación: Este indicador refleja el registro de manera sistemática, de todas las operaciones comerciales de bienes y servicios que lleva a cabo un país con el resto del mundo en un periodo determinado.



ESTADOS UNIDOS

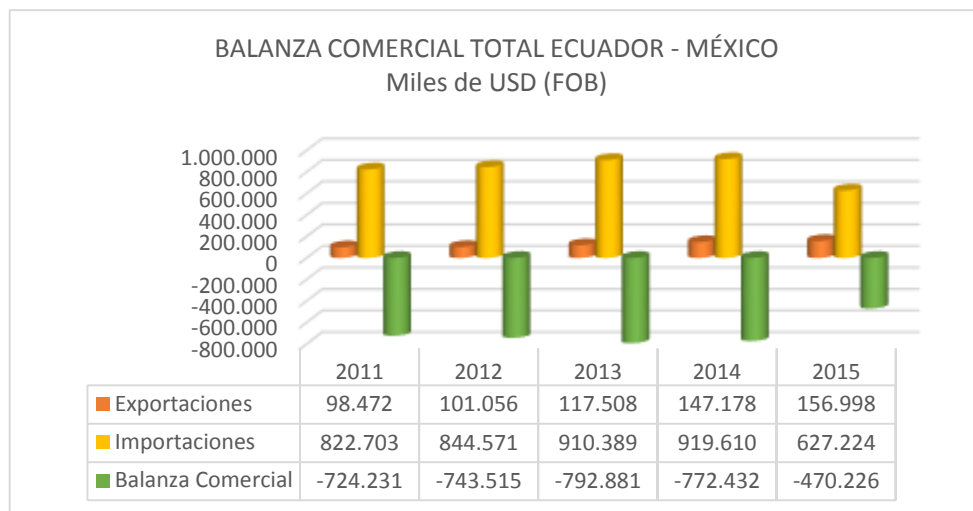
Balanza Comercial Total Ecuador - Estados Unidos
Miles de USD (FOB)



ALEMANIA

BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR - ALEMANIA
Miles de USD (FOB)





Análisis

El sistema de negociación de Ecuador con el mundo ha ido creciendo cada vez más, esto debido al avance de los sectores industriales en los últimos tiempos; creando la necesidad de buscar nuevos mercados y la necesidad de buscar nuevos consumidores para su desarrollo en el mismo.

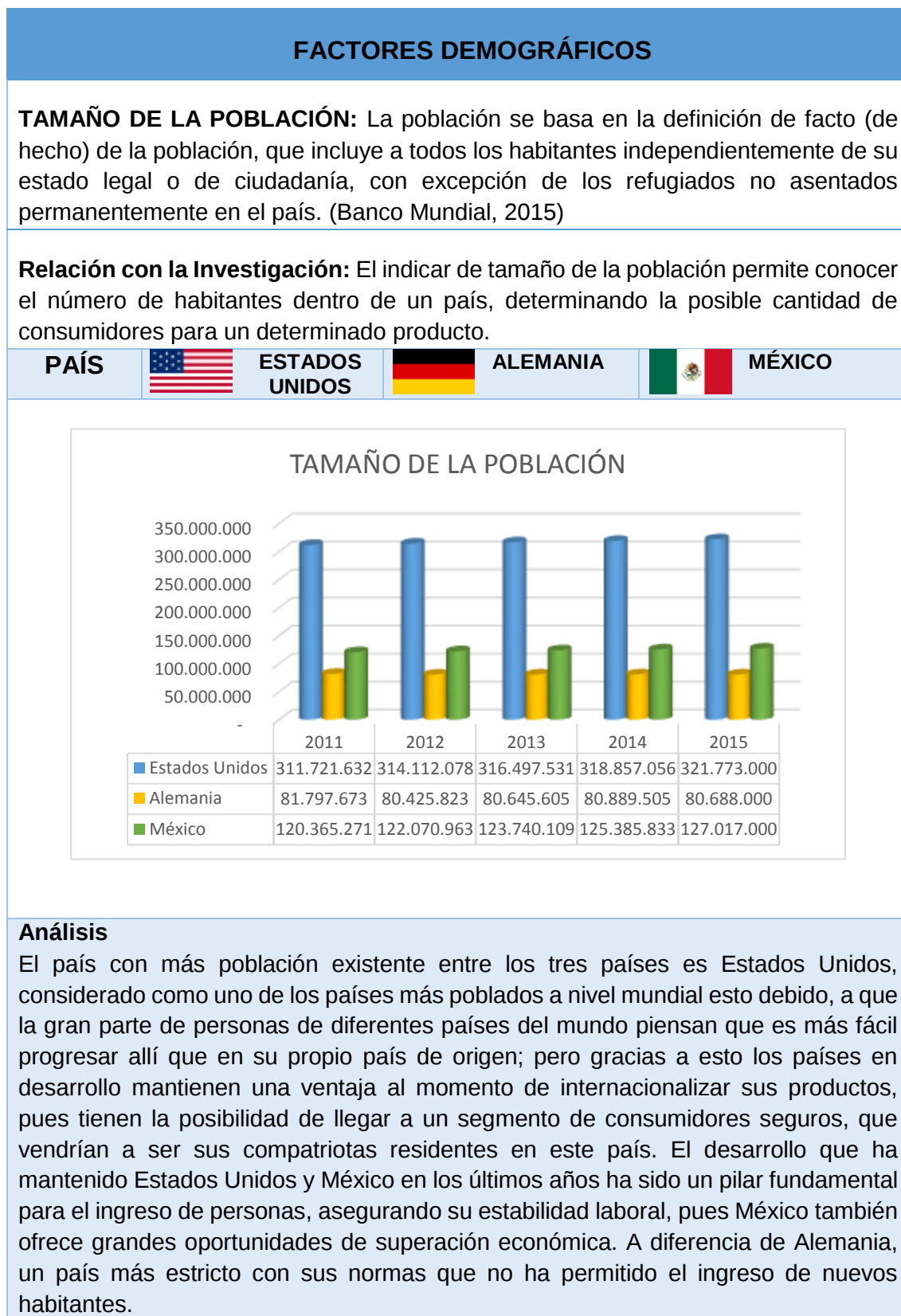
Considerando a Estados Unidos su principal aliado para el intercambio comercial de bienes y servicios que ha dado la oportunidad a Ecuador de sumergirse en el campo internacional de los negocios. A diferencia de Alemania que recién están creando lazos comerciales en beneficio mutuo, pero que se han ido fortaleciendo en los últimos tiempos, gracias a la firma de acuerdos, convenios y tratados que los países buscan para sumergirse en el mundo globalizado que permite el incremento de sus economías; así como México a más de dar apertura en la firma de nuevos convenios, este país se está convirtiendo en un mercado potencial, por su avance en el campo económico; dando apertura al mercado de lácteos vacuno al ser uno de los principales consumidores de estos productos.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

Elaborado por: Verónica Coral

3.7.3 Factores Demográfico

Tabla 16 FACTORES DEMOGRÁFICOS: Tamaño de la Población



Fuente: datos.bancomundial.org/ populationpyramid.net

Elaborado por: Verónica Coral

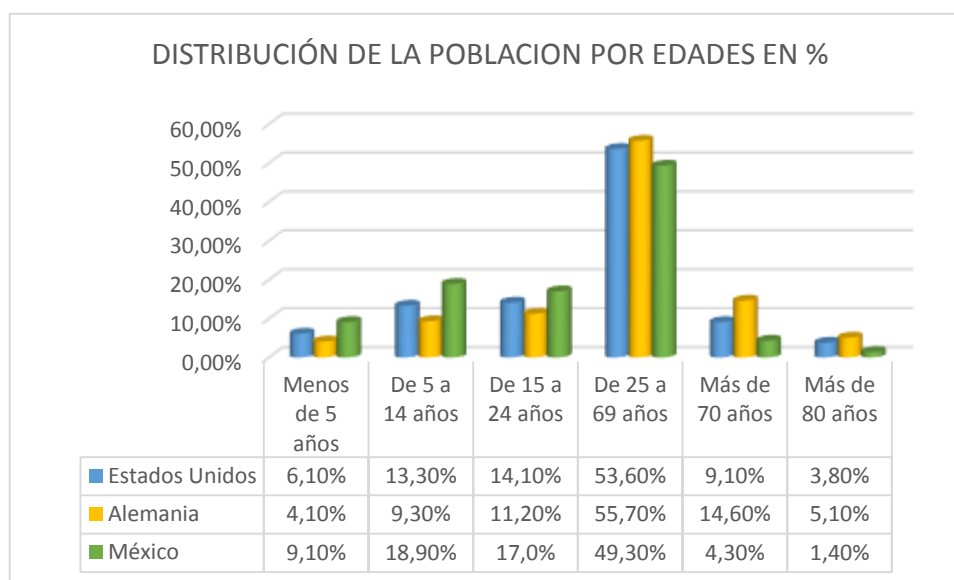
Tabla 17 FACTORES DEMOGRÁFICOS: Estructura de Edad

FACTORES DEMOGRÁFICOS

ESTRUCTURA DE EDAD: La variable de edad refleja la distribución de la población según la edad. Según la edad se puede definir el grupo al cual pertenece una persona así: 0 a 14 años (niños), 15 a 24 años (edad temprana de trabajo), 25 a 69 años (edad de trabajar), 70 y más (madurar en edad de trabajar), 80 y más (adultos mayores). (Gordón, 2015)

Relación con la Investigación: Este indicador nos permite conocer el porcentaje de población a la que podemos llegar con el producto determinado, determinando los nichos de mercado más atractivos y rentables para una internacionalización.

PAÍS		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO
------	---	----------------	---	----------	---	--------



Análisis

Para un internacionalización se visualiza que México presenta una segmentación de edad más numerosa, en donde es atractiva para determinar los posibles nichos de mercado, principalmente en las edades de 5 a 70 años, encajando las áreas de población productiva y consumidora desde niños hasta jóvenes y adultos, a razón de Estados Unidos con el 90,10% y Alemania con un 90,8%, que mantiene porcentajes similares; y no tan diferenciados de México con un 89,5%.

Fuente: es.santandertrade.com

Elaborado por: Verónica Coral

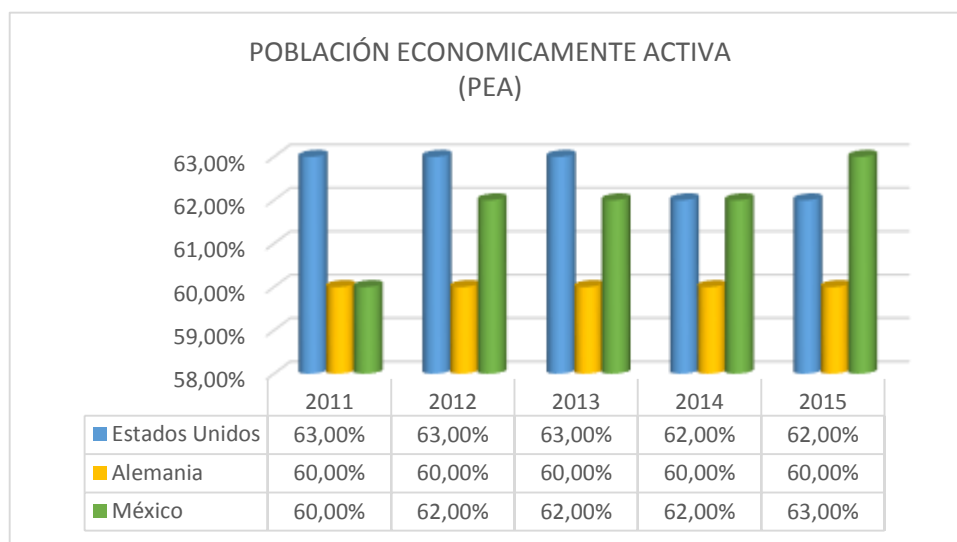
Tabla 18 FACTORES DEMOGRÁFICOS: Población Económicamente Activa

FACTORES DEMOGRÁFICOS

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA): La tasa de población activa es la proporción de la población de 15 años de edad o más económicamente activa: todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico. (Banco Mundial, 2015)

Relación con la Investigación: Este indicador permite identificar el porcentaje de la población de un país que aporta con trabajo y crecimiento económico al mismo.

PAÍS		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO
------	---	----------------	---	----------	---	--------



Análisis

Estados Unidos con un 62.60% posee una fuerza laboral económicamente activa más alta, en sus últimos años, lo cual le ha permitido obtener una oportunidad de crecimiento estable en su economía, así como México con un 61.80% se asemeja a la estabilidad económica de Estados Unidos esto debido al crecimiento constante del sector industrial, y Alemania cuenta con el 60% de población que aporta considerablemente al desarrollo económico del país.

Fuente: datos.bancomundial.org

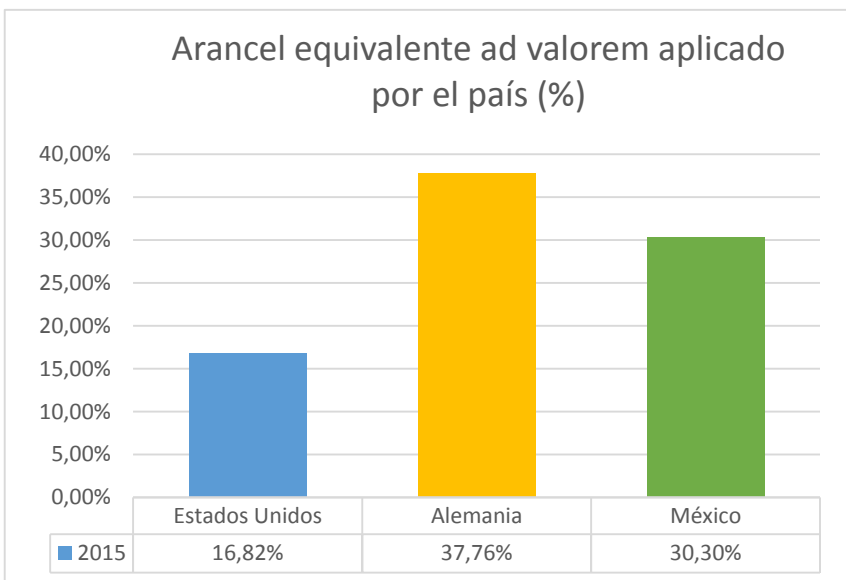
Elaborado por: Verónica Coral

3.7.4 Factores Políticos

Tabla 19 FACTORES POLÍTICOS: Barreras Arancelarias

FACTORES POLÍTICOS			
BARRERAS ARANCELARIAS: Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. (PRO ECUADOR, 2015)			
Relación con la Investigación: Este indicador tiene como principal objetivo ayudar a los gobiernos de cada país, controlar y restringir el ingreso de mercancías y servicios procedentes de otros países, para evitar posibles daños a la salud de sus habitantes y así como la protección a la producción local.			
PAÍS		ESTADOS UNIDOS	 ALEMANIA  MÉXICO

Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)



	Estados Unidos	Alemania	México
■ 2015	16,82%	37,76%	30,30%

Análisis	
Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y son cobradas sobre las importaciones y exportaciones en las aduanas de cada país, por el ingreso o salida de mercancías o servicios. Es así que estos aranceles o impuestos ayudan a la protección de productos nacionales como es el caso de Alemania que aplica un arancel equivalente al ad valorem total del 37,76%, esto a favor del cuidado de la salud por ser productos alimenticios; a diferencia de México y Estados Unidos que aplican un arancel bajo pero es necesario conocerlos para determinar qué tan factible es la internacionalización de un producto en estos tres mercados alternativos, puesto que estos indicadores marcan un punto importante dentro de la importación, porque se puede duplicar o incluso triplicar su valor original convirtiéndose en una gran desventaja como sería el caso de Alemania.	

Fuente: www.macmap.org

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 20 FACTORES POLÍTICOS: Barreras No Arancelarias

FACTORES POLÍTICOS	
BARRERAS NO ARANCELARIAS: Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características. (PRO ECUADOR, 2015)	
Relación con la Investigación: La Barreras No Arancelarias son medidas comerciales que los países hacen uso para limitar o restringir aquellas importaciones que pueden ocasionar pérdidas en la industria nacional, es decir son restricciones al comercio internacional.	
 ESTADOS UNIDOS	• Prohibiciones, restricciones y licencias de importación Las Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) de los Estados Unidos, están encargadas de hacer cumplir leyes que pueden restringir o prohibir las importaciones; así como la limitación de la entrada a través de ciertos puertos o restricciones relativas a ciertas rutas. • Licencias de importación Los Estados Unidos exigen licencias de importación para importar diferentes productos. Entre ellos se encuentran: → Plantas y productos de origen vegetal → Determinados animales y productos de origen animal → Todos los productos siderúrgicos básicos → Gas natural, incluido el gas natural licuado y el gas natural comprimido → Armas de fuego y municiones → Sustancias controladas y productos químicos incluidos en las listas de la DEA → Alcoholes destilados o alcohol para usos industriales, incluidas las bebidas espirituosas desnaturalizadas; entre otros. • Reglamentos y normas técnicos El Instituto Nacional de Normalización de los Estados Unidos (ANSI), coordina las actividades de normalización y evaluación de la conformidad del sector privado y acredita a las organizaciones cuyos procedimientos de elaboración de normas cumplen las prescripciones del ANSI. • Prescripciones sanitarias y fitosanitarias a) Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FDA) La Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FDA) se ocupa, entre otras cosas, de la reglamentación de los alimentos, los aditivos de los alimentos, los medicamentos para uso humano y veterinario, los cosméticos y los suplementos dietéticos. b) Servicio de Bromatología (FSIS) El Servicio de Bromatología (FSIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos se encarga, de garantizar la inocuidad y el etiquetado preciso de la carne, las aves de corral.

	c) Servicio de Inspección Zoosanitaria y Fitosanitaria (APHIS) El Servicio de Inspección Zoosanitaria y Fitosanitaria (APHIS) del Departamento de Agricultura se ocupa de elaborar los reglamentos destinados a evitar la introducción de enfermedades y plagas de las plantas y los animales. d) Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) La Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) se encarga, de llevar un registro de plaguicidas.
 ALEMANIA	• Prohibiciones, restricciones y licencias de importación Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos electrónicos, las plantas y animales exóticos. • Licencias de importación La licencia de importación es responsabilidad del importador de Alemania. Estas no son transferibles, a pesar de que una licencia puede cubrir numerosas embarcaciones. Los permisos de importación son requeridos ante el Ministerio de Comercio Exterior /Ministerio del Comercio Estero) y se aplica para los siguientes rubros: → Leche y productos lácteos → Quesos → Pescados → Trigo, cebada y otros granos → Vegetales → Acero → Textiles y ropas de vestir → Partes de animales → Armas de fuego, municiones y explosivos → Materiales radiactivos y reactores nucleares • Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios La obtención de estos registros serán analizados dependiendo del producto a ser internacionalizado, como requisitos bases para evitar daños a la salud de la población; los casos con mayor cuidado para estos requisitos son las flores y productos congelados de origen vegetal. • Requisitos Técnicos (HACCP, inocuidad, etc.) El Hazardous analysis critical control (HCCP) se aplica para la industria de alimentos, la directiva de la U.E. para la higiene en los productos alimenticios y asegurar la inocuidad de los mismos para que estos se encuentran regulados bajo los requisitos (93/43 EC) que se aplica desde enero de 1996, el mismo que establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades donde se establezca. • Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

	Los acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen un referente común: la norma verde europea. Otros de los códigos normativos y que son aplicables, entre ellos tenemos: → Norma ISO 3394: rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas. → Reglamento (CE) No. 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) No. 1907/2006. → Norma ISO 780 y 7000: contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos. → Norma NIMF No. 15 de 2003:
 MÉXICO	• Valoración en aduana Está definido como el precio pagado o a pagar por el importador, y en este se puede incluir los gastos de transporte, seguro y flete a cargo del importador excepto si de desglosan e indican en forma separada. • Normas de origen En base a las regulaciones de la Secretaría de Economía (SE) y el acuerdo de 1994 sobre las normas debe cumplir: 1. Producido totalmente en el país de origen. 2. Es producido enteramente en el territorio de las partes a partir exclusivamente de materiales originarios 3. Las mercancías producidas enteramente en territorio de las partes utilicen materiales no originarios, pero que cumplan con las reglas de origen específicas. • Prohibiciones, restricciones y licencias de importación a) Prohibiciones y restricciones de importación La Ley de Comercio Exterior y su reglamento son las que regulan las importaciones para productos que traten de causar daño a sus habitantes, por lo que se debe apegarse netamente a estas normas. b) Licencias de importación La licencia se tramita ante la Secretaría de Economía, que implica que sólo se podrá importar cierta cantidad de bienes en un año. Se solicitará el Acta constitutiva de la empresa, Cédula de Identidad Fiscal, la Constancia de estar inscrito en el Padrón de Importadores de la Secretaría de Hacienda y la autorización al agente aduanal. Una vez establecido, se deberá ingresar al padrón de Importadores, entrar a la página de Aduana México (www.aduanas.sat.gob.mx), a la parte de Padrón de Importadores, descargar el formato, y enviarlo a la dirección que indica la página; junto con la autorización al agente aduanal, que también es un formato descargable en la misma página. • Reglamentos técnicos y normas A través de estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada, para ello deben cumplir con los siguientes requerimientos básicos como: → Durabilidad → Dimensiones

- Resistencia
- Inflamabilidad
- Seguridad en el uso
- Toxicidad
- Estanqueidad
- Ergonomía
- Acabados

- **Medidas sanitarias y fitosanitarias**

Las medidas sanitarias y fitosanitarias se rigen en México por el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo MSF) de la OMC, la LFMN; la Ley Federal de Sanidad Animal (2007), la Ley Federal de Sanidad Vegetal (1994) ; el Reglamento Interno de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) de 2001; la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario de los Productos y Servicios de 1999, y el Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, y la Ley General de Desarrollo Sustentable (2003). Conforme al Acuerdo MSF, México notificó como servicio nacional de información/notificación a la DGN de la Secretaría de Economía.

Análisis

Se analiza que Estados Unidos por ser un mercado potencial al poseer una de las economías más rentables del mundo, se convierte en un atractivo para que los demás países decidan internacionalizar diversos productos a este país, pero ha implementado varias barreras para restringir o limitar dichas importaciones, y con ello mantener equilibradamente su balanza de pagos a pesar de no ser tan estrictas a diferencia de las barreras que ha planteado Alemania en los últimos años; como dos objetivos claros, que son; asegurar la calidad e inocuidad de las mercancías que ingresan al país, así como la protección a la industria nacional por ser bombardeos con productos extranjeros, limitando a población el acceso a productos que cumplan con sus necesidades y gustos. México por ser aliado y país vecino de Ecuador ha tratado de mantener una línea de restricciones similares, basándose en la firma de sus acuerdos, apoyándose y asegurándose en la calidad de los productos ecuatorianos, ha permitido el casi libre comercio.

Fuente: www.proecuador.gob.ec

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 21 FACTORES POLÍTICOS: Acuerdos Comerciales

FACTORES POLÍTICOS			
ACUERDOS COMERCIALES: Es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. (Gordón, 2015)			
Relación con la Investigación: El análisis de los Acuerdos Comerciales permiten a los países mantener una integración económica, que permite el fortalecimiento de los aspectos que generen el crecimiento de sus economías, en sus diferentes áreas sean estas de inversiones, servicios o laborales, con el objetivo de mantener estos Acuerdos durante muchos años.			
PAÍS	 ESTADOS UNIDOS	 ALEMANIA	 MÉXICO
ACUERDO	- Nación más favorecida (MFN siglas en inglés). Emitida por la Organización Mundial del Comercio.	- Sistema Generalizado de Preferencias- SGP - Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE	Ecuador logra acceder a preferencias Arancelarias, mediante: Acuerdo Regional No. 2, Acuerdo Regional No. 4, Acuerdo Regional No. 7, Acuerdo Regional No. 14 y el Acuerdo de Alcance Parcial No. 29, todos en el marco de la ALADI.
Análisis: Dentro de los objetivos que se ha propuesto Ecuador en los últimos años, se encuentra la búsqueda de nuevos mercados, en base a estrategias comerciales ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le han otorgado los beneficios de preferencias arancelarias sean estas totales o parciales para el ingreso de productos ecuatorianos a diferentes países, como es el caso con México, procurando tener flexibilidad en el libre ingreso, de esta forma ayudar a la economía interna. Alemania por pertenecer a la UE hace posible mantener una cercanía más fácil para lograr mejores negociaciones al momento del ingreso de productos ecuatorianos. Pero también se debe tener en cuenta las negociaciones con Estados Unidos que ha permitido que sea el mercado que más productos abarca Ecuador, y le ha permitido fortalecer su economía comercial.			

Fuente: www.comercioexterior.gob.ec

Elaborado por: Verónica Coral

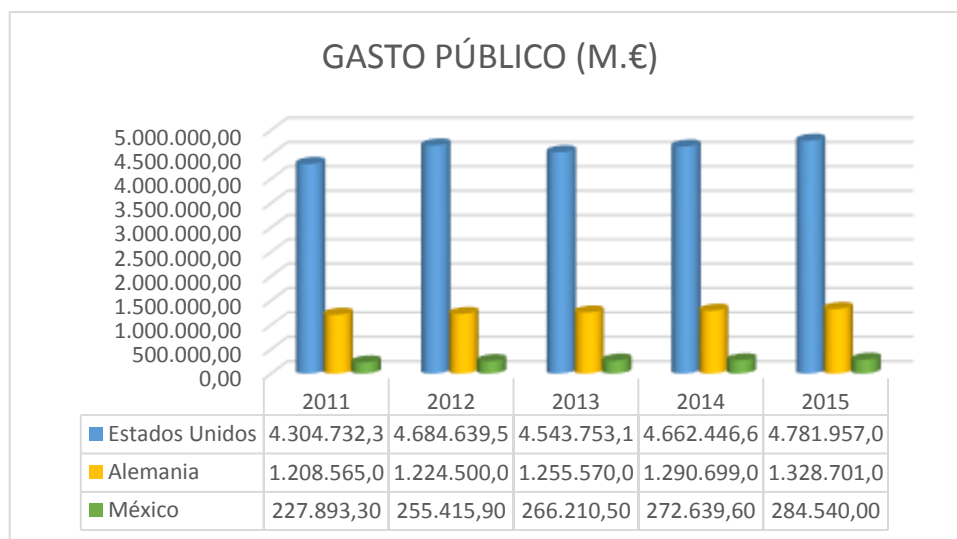
Tabla 22 FACTORES POLÍTICOS: Gasto público

FACTORES POLÍTICOS

GASTO PÚBLICO: Los gastos son los pagos de dinero por actividades operativas del Gobierno para la provisión de bienes y servicios. Incluye remuneración de empleados (como sueldos y salarios), interés y subsidios, donaciones, beneficios sociales y otros gastos como renta y dividendos. (Banco Mundial, 2015)

Relación con la Investigación: Este indicador detalla la distribución de las principales partidas del gasto del estado como: el aspecto orgánico, funcional y en el económico en distinta proporción.

PAÍS		ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO
------	---	----------------	---	----------	---	--------



Análisis

En los últimos años Estados Unidos siempre ha mantenido un alto nivel de Gasto Público, lo cual ha generado un incremento dentro del consumo por parte de los hogares, esto como resultado del elevado pago de sueldos a empleados públicos, a diferencia de Alemania y México que son muy opuestos, determinando que estos dos países tienen mejor distribuido sus gastos públicos, no abarcando tanto en la burocracia, sino destinando dichos recursos a sectores o actividades que al país le permita crecer económicamente.

Fuente: www.datosmacro.com

Elaborado por: Verónica Coral

3.7.5 Factores Culturales

Tabla 23 FACTORES CULTURALES: Lengua

FACTORES CULTURALES			
LENGUA: La lengua es un inventario que los hablantes emplean a través del habla pero que no pueden modificar. Por ejemplo, el español es la lengua hablada por más de 500 millones de personas en todo el mundo. (Banco de la República, 2015).			
Relación con la Investigación: Conocer y aprender el idioma o dialecto del país con el cual va a realizar una negociación, es un punto muy importante para lograr el éxito de una buena comercialización.			
PAÍS	 ESTADOS UNIDOS	 ALEMANIA	 MÉXICO
Lengua oficial:	El inglés es la lengua oficial de la mayoría de los estados americanos, sin embargo, no es la lengua oficial nacional	Alemán.	Español
Otras lenguas habladas:	Español, en particular en Arizona, Texas, California y Nuevo México. Otros idiomas, como los amerindios (navajo, hopi, etc.), así como chino, japonés, italiano, alemán, polaco, griego, etc., dependiendo de la comunidad de inmigrantes.	La mayoría de los alemanes tiene un buen conocimiento del inglés. Algunos dominan también el francés. Por otro lado, también se habla italiano, español y ruso, aunque es menos frecuente.	Muchos mexicanos hablan inglés. En algunas zonas rurales se hablan dialectos indígenas.
Idioma(s) de negocios:	Inglés.	Muy utilizado. Los idiomas utilizados para los negocios son el alemán y el inglés.	Español e inglés.
Análisis En la mayoría de países del mundo el idioma oficial considerado y aplicado es el Inglés (USA), debido a al uso de la mayoría de personas en el mundo, convirtiéndose en la base principal para llegar a los consumidores; así como también es este caso el uso del idioma Español es importante, pero debe ser apropiado saber interpretar, pues cada país tiene significados diferentes para algunas palabras utilizadas con frecuencia; lo que no ocurre con el Alemán que es más interno. En este caso el país con más similitud cultural en idioma es México.			

Fuente: es.santandertrade.com

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 24 FACTORES CULTURALES: Religión

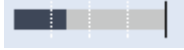
FACTORES CULTURALES			
RELIGIÓN: La religión no es algo que el individuo herede genéticamente, sino que es transmitida y enseñada a través de la cultura. La religión cumple una función socializadora y, por tanto, ha de ser enseñada o de lo contrario no hay religión. (xtec.cat, s/f)			
Relación con la Investigación: Este indicador permite a los negociadores a respetar las creencias de sus clientes para con llevar una relación confortable.			
PAÍS	 ESTADOS UNIDOS	 ALEMANIA	 MÉXICO
Religión:	Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Hebreos 1%, Musulmanes 1%, Otros 10%, Sin religión 10%.	Protestantes 31,1%, Católicos 31,4%, Musulmanes 4%, judíos 0,2%.	Protestantes: 5,2%, Católicos: 89,9%, Judíos: 0,05%, Otras religiones: 2,1%, Sin religión: 2,5%
Análisis La religión son normas de comportamiento y ceremonias de oración, es por eso que es importante conocer en detalle la cultura de los países o del segmento de población al que se requiere ingresar con el producto, determinando su posible aprobación y consumo.			

Fuente: es.santandertrade.com

Elaborado por: Verónica Coral

3.7.6 Factores Tecnológicos

Tabla 25 FACTORES TECNOLÓGICOS: Innovación

FACTORES TECNOLÓGICOS			
INNOVACIÓN: Mide la agilidad que una economía adopta las tecnologías existentes para mejorar la productividad de sus industrias. El punto central es que las empresas que operan en el país tienen acceso a productos avanzados y la capacidad para utilizarlos. (Martínez, 2014)			
Relación con la Investigación: En la actualidad el índice de innovación es muy relevante en el campo comercial de un país, debido a que es lo que mantiene en auge las economías a nivel mundial por la competitividad que brinda.			
PAÍS	 ESTADOS UNIDOS	 ALEMANIA	 MÉXICO
Rango/144 Países	5	6	61
Puntuación	5.5	5.5	3.3
Distancia de la mejor			
Análisis Estados Unidos es uno de los países más decidido en invertir en tecnología y maquinaria de punta, aportando a una continua innovación; lo cual le ha permitido obtener una economía rentable y requerida a nivel mundial, así como Alemania también le apunta a realizar grandes inversiones en mejorar la estabilidad de su PIB por medio de la innovación tecnológica; y siguiendo con estos pasos México apunta a una reindustrialización indispensable para competir con las grandes potencias mundiales y no quedarse fuera del mundo globalizado.			

Fuente: World Economic Forum, 2015

Elaborado por: Verónica Coral

3.7.7 Factor Geográfico

Tabla 26 FACTORES GEOGRÁFICOS: Localización

FACTORES GEOGRÁFICOS			
LOCALIZACIÓN: No sirve solo para conocer el lugar ocupado por un elemento en el sistema, sino que nos dice la posición que ocupa en el mismo en relación a los otros elementos y al entorno del sistema. (Gordón, 2015)			
Relación con la Investigación: El índice de localización nos permitirá establecer la ubicación del país de destino para los productos, con lo cual se podrá comparar las rutas y medios de transporte más aptos para dicha internacionalización.			
PAÍS	 ESTADOS UNIDOS	 ALEMANIA	 MÉXICO
Ubicación:	Situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km ²	Situada en Europa occidental, tiene una superficie de 357.170 Km ² ,	Situada en América del Norte, tiene una superficie de 1.964.380 Km ²
Análisis México por su localización en Centro América es el país más próximo a Ecuador a diferencia de EE.UU y Alemania, que se ubican en América del Norte y el continente Europeo, y siendo Alemania el país más lejano, lo cual implicaría más días en llegar las mercancías a su destino, por ende más costos que se recargarían al producto para determinar su costo final en destino.			

Fuente: www.datosmacro.com

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 27 FACTORES GEOGRÁFICOS: Transporte Internacional

FACTORES GEOGRÁFICOS	
TRANSPORTE INTERNACIONAL: Transporte es un aspecto fundamental de la cadena logística internacional, y un factor decisivo en el éxito o fracaso de cualquier relación comercial. Se le debe dedicar al mismo la atención para asegurar el éxito de una buena cadena logística. (Gordón, 1015)	
Relación con la Investigación: Permite el análisis del traslado de las mercancías en base a tiempos y costos de un país a otro principalmente por vía marítima.	
 ESTADOS UNIDOS	En los últimos tiempos, los 8 primeros distritos de entrada de los productos ecuatorianos a Estados Unidos representan un 94,4% del total exportado hacia el país por un valor de USD 10.820.481,00. Los Distritos fueron: Los Ángeles, California (37,08%); San Francisco, California (24,41%); Houston/Galveston, Texas (8,55%); Miami, Florida, California (3,48%); Mobile, Alabama (2,40%); Filadelfia, Nueva y Orleans (2,35%)
 ALEMANIA	Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 6 puertos principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas los de Hamburgo y Bremerhaven. El tiempo promedio vía marítima es de 25 días hasta el puerto de Hamburgo.
 MÉXICO	Los cuatro puertos principales del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías, son puerto Altamira y Puerto Veracruz en el Golfo de México, Región marítima del Océano Atlántico y Puerto Manzanillo y Puerto Lázaro Cárdenas en la Costa del Pacífico
Análisis El uso del Transporte Internacional más conveniente es el de México, por distancia y tiempo; a diferencia de Estados Unidos y Alemania, a pesar de mantener grandes puertos su localización aumentan distancia y tiempo por lo cual sus costos son relativamente desventajosos.	

Fuente: www.proecuador.gob.ec

Elaborado por: Verónica Coral

3.8. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) Selección del país

Según los datos investigados y comparados entre los tres países seleccionados se ha valorado cada indicador con el fin de establecer una comparación que permita determinar el país más idóneo, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 28 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO

VALORACION AMENAZA Y OPORTUNIDAD BAJO= 1; MEDIO= 2; ALTO= 3												
PAIS	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				MÉXICO			
FACTORES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONOMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
PIB Per Cápita	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Inflación	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
Tasa de desempleo			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1
Balanza de Comercial	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
SUMA		10		3		7		2		7		1
PROMEDIO		2		0,6		1,4		0,4		1,4		0,2
FACTORES DEMOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Estructura de Edad	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Población Economicamente Activa (PEA)	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
SUMA		8		0		3		0		7		0
PROMEDIO		2,67		0		1,00		0		2,33		0
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Barreras Arancelarias			MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1
Barreras no Arancelarias			MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1
Acuerdos Comerciales	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	1		
Gasto Público			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1
SUMA		2		7		1		8		1		3
PROMEDIO		0,5		1,75		0,25		2,00		0,25		0,75

FACTORES CULTURALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Lenguaje	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Religión	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
SUMA		4		0		2		0		6		0
PROMEDIO		2		0		1		0		3		0
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Innovación			MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1
SUMA		0		2		0		3		0		1
PROMEDIO		0		2		0		3		0		1
FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Localización	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Transporte	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
SUMA		4		0		2		0		6		0
PROMEDIO		2		0		1		0		3		0

ELABORADO POR: Verónica Coral

3.8.1 Resumen POAM

Después de haber analizado los indicadores más importantes para la elección de un mercado internacional fue necesario realizar una ponderación de cada uno de los mismos determinando si representan una amenaza u oportunidad, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 29 RESUMEN POAM

RESUMEN POAM						
FACTORES	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2	0,6	1,4	0,4	1,4	0,2
FACTORES DEMOGRÁFICOS	2,67	0	1,00	0	2,33	0
FACTORES POLÍTICOS	0,5	1,75	0,25	2,00	0,25	0,75
FACTORES CULTURALES	2	0	1	0	3	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	0	2	0	3	0	1
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0	1	0	3	0
SUMA	9,17	4,35	4,65	5,40	9,98	1,95
PROMEDIO	1,53	0,73	0,78	0,90	1,66	0,33
SELECCIÓN	0,80		-0,13		1,34	

ELABORADO POR: Verónica Coral

3.8.2 Análisis POAM

Según el resumen del perfil de oportunidades y amenazas se analiza lo siguiente:

a) FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Estados Unidos, Alemania y México indican factores socioeconómicos muy relevantes, pero de los cuales se destaca la estabilidad económica de Estados Unidos con un 2% en oportunidad y a pesar de tener un 0,6% en amenaza, esto como resultado al constante desarrollo en los campos de la industria, generando un impacto en el crecimiento de la calidad de vida poblacional, considerándose un ambiente económico positivo para los exportadores que deseen negociar con dicho país.

b) FACTORES DEMOGRÁFICOS

Dentro de los Factores demográficos Estados Unidos es considerado como uno de los países más poblados a nivel mundial, generando un impacto alto sobre la adquisición de diferentes productos, logrando acumular un 2,63% de oportunidad generado por la fuerza laboral económicamente activa en sus últimos años, dando una oportunidad alta a diferencia de Alemania que presenta un 1% y México un 2,33%.

c) FACTORES POLÍTICOS

Por otra parte los Factores Políticos consideran que los acuerdos comerciales, tratados vigentes de Ecuador con los países analizados, juegan un papel muy importante dentro de la negociación, porque generan oportunidades arancelarias que debe aprovechar el exportador; en este caso los tres países brindan una oportunidad alta de negociación; pero al ser México país vecino, brinda una oportunidad de un 0,25% generando más estabilidad y seguridad que EE.UU y Alemania.

d) FACTORES CULTURALES

Dentro de los Factores Cultura el indicador más relevante es el idioma; pero en el caso de Estados Unidos, Alemania y México, no existiría mayor dificultad,

puesto que el idioma oficial para las negociaciones es el Inglés (USD), el cual es practicado en los cuatro países, pero México mantiene una ventaja alta de un 3% al estar más apegado a una similar cultura en el consumo de bienes y servicios.

e) FACTORES TECNOLÓGICOS

Ecuador al ser un país en vía de desarrollo mantiene una gran desventaja frente a los mercados de Estados Unidos, Alemania, pues estos tres países en los últimos años han decidido invertir en tecnología y maquinaria de punta, aportando a una acelerada innovación, pero asimilando un desarrollo industrial al de México, por ser también un país en vía de desarrollo. Siendo Alemania con un 3% el país con más alto valor en amenaza a diferencia de EE.UU con un 2% y México apenas con el 1%.

f) FACTORES GEOGRÁFICOS

México por su localización en Centro America es el país más próximo al Ecuador, generando una oportunidad del 3%, seguido de Estados Unidos con un 2%, y por ultimo Alemania con el 1% por encontrarse en el continente Europeo; y hay que considerar que México por ser vecino país, le brinda a Ecuador una mayor oportunidad en la comercializacion de los diferentes productos.

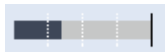
En conclusión México se esta considerando como un nuevo mercado economicamente atractivo para Ecuador con el 1,34% según los indicadores analizados; caracterizandose por ser un mercado que da la oportunidad para nuevas negociaciones partiendo de la firma de convenios, tratados; considerandose como un gran aliado. Por lo tanto México es el país seleccionado para realizar una nueva negociación con Ecuador, sin dejar de lado las oportunidades y ventajas que generan países como Estados Unidos que obtuvo como resultado un 0,80% y Alemania un 0,13%.

3.9 ANÁLISIS SITUACIONAL DE MÉXICO

3.9.1 Información del País (Destino)

En la actualidad México ha logrado reformar significativamente su estructural política y económica; luego de pasar un tiempo de lento crecimiento, baja productividad que han generado un nivel de vida deprimente para sus habitantes. Pero sus impresionantes estrategias en la última década han empezado a dar resultados positivos; logrando mantener un mercado laboral estable, competencia comercial, entre otros, posesionándose como un país de confianza y con un impresionante impacto económico que atrae a nuevos inversionistas y nuevos exportadores. En la siguiente tabla se puede reflejar la estabilidad política y comercial que brinda México al mundo. (www.oecd.org; 2015)

Tabla 30 FICHA COMERCIAL

FACTORES SOCIOECONÓMICO (2015)			
Capital	Ciudad de México (CDMX)		
PIB	1.031.280	Tasa De Desempleo	4,0%
PIB – Per Cápita	8.119.00	Balanza Comercial (Total FOB)	1.731.835
Inflación Anual	2,15%		
FACTORES DEMOGRÁFICOS			
Tamaño De La Población	127.017.000	PEA	63%
Estructura De Edad (5 A 69 Años)	86.6%		
FACTORES POLÍTICOS (2015)			
Barreras Arancelarias (Arancel Equivalente Ad Valorem Aplicado)	30,30%	Gasto Público	284.540
Barreras No Arancelarias	Valoración en aduana Normas de origen Prohibiciones, restricciones y licencias de importación Reglamentos técnicos y normas Medidas sanitarias y fitosanitarias		
Acuerdos Comerciales	Acuerdo Regional No. 2, Acuerdo Regional No. 4, Acuerdo Regional No. 7, Acuerdo Regional No. 14 y el Acuerdo de Alcance Parcial No. 29		
FACTORES CULTURALES			
Lengua	Español	Religión	Católicos: 89,9%,
FACTORES TECOLÓGICOS			
Rango/144 Países	Puntuación	Distancia de la mejor	
61	3.3		
FACTORES GEOGRÁFICOS			
Localización	Situada en América del Norte, tiene una superficie de 1.964.380 Km2	Transporte Internacional	4 puertos principales

Fuente: Pro Ecuador-Datos Macro-Banco Mundial-
Elaborado por: Verónica Coral

3.9.2 Riesgo país

Tabla 31 RIESGO PAÍS: MÉXICO

Riesgo comercial		
Riesgo político:	Corto plazo	
	Mediano/largo plazo	
Situación política	Relativamente Estable	
Economía interna	Estado	Regular
	Evolución	Estable
Economía externa	Estado	Favorable
	Evolución	Estable

Fuente: CESNE, 2015

Elaborado por: Verónica Coral

México se está convirtiendo en un nuevo nicho de mercado con gran potencial comercial gracias a las estrategias efectivas que se han aplicado dentro del país, logrando mantener e incrementar una estabilidad política y el crecimiento de su economía, con un financiamiento considerable que ha fortalecido el entorno macroeconómico en los últimos años.

3.9.10 Tiendas de Autoservicios y departamentales (ANTAD)

Tabla 32 TIENDAS DE AUTOSERVICIOS Y DEPARTAMENTALES

Nombre de la Empresa	N° de categorías de productos comercializados	Ciudad	Sitio Web
Bedacom, S.A. De C.V.	26	Celaya	http://www.bedacom.com.mx
Distribuidora De Lacteos Algil, S.A. De C.V.	36	México	http://www.esmeralda.com.mx
Pasteurizadora Maulec, S.A. De C.V.	21	Puebla	http://www.maulec.com.mx
Mezclas Industriales Delicias, S. De R.L. Mi	21	Ciudad Delicias	http://mezclasindustrialesdelicias.com
Productos Lácteos El Sabino, S.A. De C.V..	14	Celaya	http://www.elsabino.com.mx

Fuente: Trade Mapl, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

Para realizar una negociación por primera vez de forma segura y con eficiencia es indispensable contactar a un intermediario o bróker, que permita facilitar la llegada hasta el consumidor final. En este caso según datos de Trade Map se analiza las tiendas de Autoservicios y departamentales, especializadas en la importación de diferentes productos para luego comercializarlos en el interior del país, determinando a la ciudad de Celaya como mercado objetivo y en la cual se encuentra la empresa de productos Lácteos el Sabino S.A de C.V con la cual se ha mantenido un dialogo que permite confirmar la existencia de demanda de productos lácteos en el mercado mexicano, gracias a su apertura para una amplia gama de nuevos productos.

Segmento de Mercado

Para determinar el mercado meta de la ciudad de Celaya ha considerado netamente a toda la población económicamente activa de la ciudad, considerándose a las personas entre el rango de 15 a 80 años y más; siendo el 72% de su población total de consumidores de lácteos vacuno.

Tabla 33 Lista de productos al nivel de 4 dígitos importados por México en 2015
Producto: 04 Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural

Código	Descripción del producto	Importado valor 2015 (miles de USD)
TOTAL	Todos los productos	395.232.221
0402	Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	649.213
0406	Quesos y requeson.	502.362
0405	Mantequilla y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas.	133.060
0404	Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante.	100.697
0401	Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	27.397
0403	Suero de mantequilla; leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kéfir.	27.005

Fuente: Trade Map

Elaborado Por: Verónica Coral

Sea ha seleccionado el campo de quesos y requeson, que mantiene una alta participación en las importaciones; debido a que estos productos tienen un

amplio mercado por ser destinados a su amplio nivel gastronómico, manteniendo la ventaja de llegar a todos los niveles socioeconómicos de México.

3.9.3 Consumidor

México se ha posesionado en el décimo primer mayor importador de lácteos del mundo y el segundo país con mayor ingesta por persona de productos lácteos en América Latina, detrás de Costa Rica y seguido de Brasil y Colombia. (FAO, 2016)

Con un mercado potencial para el consumo de estos productos lácteos; debido a la amplia apertura por sus consumidores para probar nuevos y deliciosos productos sean estos nacionales e internacionales. (Pro Colombia, 2015)

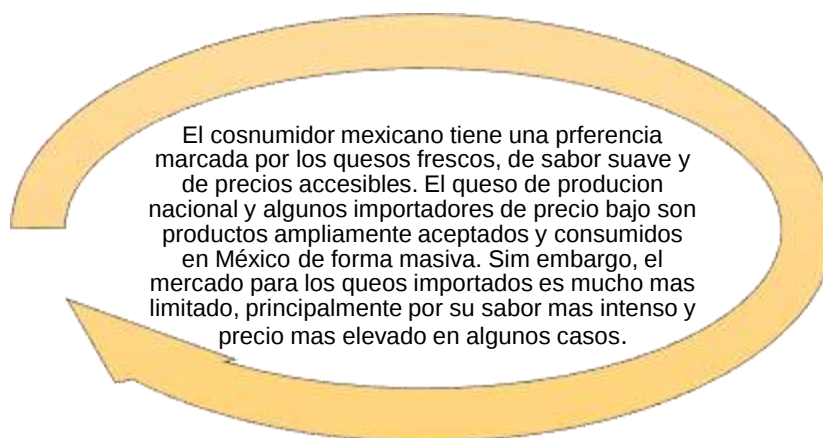
En el área de lácteos México consume anualmente alrededor de 15,000 millones de litros de leche y derivados. El mercado de leche tiene un déficit de casi 5,000 millones de litros, este déficit se debe al aumento del consumo en los últimos años, situación que convierte a México en un país deficitario en la producción de leche, ascendiendo a un déficit del 30%. (Pro Ecuador, 2015)

3.9.4 Perfil del consumidor

Para los Mexicanos el nivel de desarrollo del país, su economía y sus diferencias sociales, los ha sensibilizado frente a productos y servicios que se comercializan en el mercado; direccionándose a ser más dinámicos frente a las estrategias de adaptación: producto – consumidor; un ejemplo es brindar empaques que sean más convenientes para el nivel de vida de los consumidores, desde su durabilidad hasta su fácil utilización.

En México, el consumo de queso es muy elevado, promovido, en parte, por el gran número de variedades de queso, como son el Panela, el Añejo, el Oaxaca, el Cotija, el Asadero, el Chihuahua, el Sierra , entre otros; por el uso masivo de este producto en la mayoría de los platillos mexicanos más típicos (quesadillas, sopes, tostadas, enchiladas)

Tabla 34 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR MEXICANO



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, s/f.
Elaborado por: Verónica Coral

Para México las importaciones de quesos han ido en aumento con el pasar de los años, llegando a más del 28,8% del total de sus importaciones; en especial los quesos frescos y semi-maduros considerándose los más apetecidos, entre ellos el queso crema se ha convertido en uno de los más solicitados por los mexicanos, por ser parte esencial para complementar los platos típicos del país, definiéndose como el producto a ser exportado por su demanda. (ProColombia, 2015)

Ilustración 4 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO QUESO CREMA



- Mantiene una textura cremosa y suave destacandose como uno de los mejores alimentos por su alto valor nutritivo en calcio, con el 75% menos de calorías que las margarinas y mantequillas tradicionales. Sus propiedades lo recomiendan como un producto necesario en la dieta diaria. Definiendose en la SubPartida: 040610

Fuente: Toni, 2015

Elaborado Por: Verónica Coral

3.9.6 IMPORTACIONES DE MÉXICO DEL PRODUCTO: 040610 Y PAIS DE ORIGEN

Ilustración 5 IMPORTACIONES DE MÉXICO DEL PRODUCTO: 040610

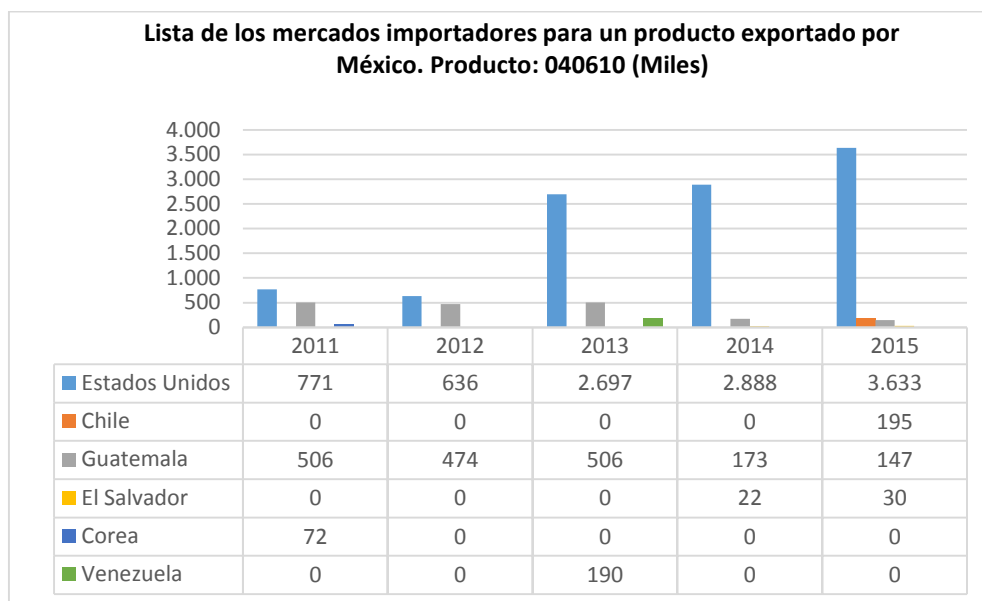


Fuente: Trade Map, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

En los últimos años México ha mantenido negociaciones con uno de sus principales aliados como es Estados Unidos y dentro del bloque económico de la UE requiriendo de nuevos productos como es el campo de los quesos que lo ha liderado su principal asociado en sus últimos tiempos. Dando oportunidad a nuevos proveedores para satisfacer las necesidades del mercado de quesos, que no ha sido saturado de manera total en la actualidad.

Ilustración 7 EXPORTACIONES DE MÉXICO DEL PRODUCTO: 040610



Fuente: Trade Map, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

A pesar de no estar enfocado al 100% en el campo de lácteos México, ha tratado de probar suerte con nuevos mercados y nuevos productos, a pesar de que este mercado no es tan nuevo en el país; México mantiene un nivel estable en el campo agropecuario, pero este no ha sido desarrollado. Al momento de analizar nuevos mercados los países tienen la necesidad de producir y competir con nuevos productos, esto es lo que ha pasado con México en los últimos años, busca desarrollar sus áreas al 100% para ayudar al incremento de su balanza comercial y por ende la calidad de vida de sus habitantes.

3.9.7 Acceso al Mercado

3.9.7.1 Trámites y tributos aduaneros

Requisitos básicos que México requiere:

- ✓ Estar suscrito en el Registro Federal de Contribuyentes (Aduanas de México).
- ✓ Documento de importación que compruebe la legal estancia de las mercancías en el país, aprobado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el cual deberá ser tramitado por el agente aduanal. (Por Ecuador, 2015)

3.9.7.2 Además del requerimiento del documento de importación se debe adjuntar:

- ✓ Factura comercial (cuando dichas mercancías tengan un valor comercial en moneda nacional o extranjera superior a 300 dólares.)
- ✓ Conocimiento de embarque en tráfico marítimo.
- ✓ Certificado de Origen. (Por Ecuador, 2015)

3.9.7.3 Autorizaciones Previas

Para la importación de ciertos productos requiere un registro del exportador, además de diversos certificados entregados por diversas instituciones, para certificar su calidad. Entre los certificados tenemos:

- ✓ **Certificados Sanitarios:** Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas.
- ✓ **Certificado fitosanitario**
- ✓ **Certificado zoosanitario internacional original:** emitido por la autoridad competente del país de origen
- ✓ El importador deberá indicar por escrito, bajo protesta de decir verdad, el destino específico del producto. (Embajada de España en México, 2012)

3.9.7.4 Tributos aduaneros

- ✓ Impuesto General de Importación (arancel ad valorem, específicos y mixtos) Impuesto al Valor Agregado IVA (16%)
- ✓ Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS)
- ✓ Derecho de Trámite Aduanero (DTA)
- ✓ Derecho de Almacenaje.

Para Ecuador, México ha establecido el siguiente % en ad valorem:

Tabla 35 % DE AD-VALOREM ESTABLECIDO POR MÉXICO

Ítem Arancelario	Glosa	Descripción Gravamen	Ad-Valorem
04061001	Queso fresco (sin madurar), incluido el de lactosuero, y requesón.	Impuesto General de Importación	45

Fuente: Trade Map, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

3.9.7.5 Normas Regulatoras de Comercio Exterior

Tabla 36 NORMAS REGULADORAS DE COMERCIO EXTERIOR

Acuerdo de 06/08/2012. Secretaría de Economía. (Publicado en el D.O de 03/09/12). Modificado por Acuerdo de 01/02/13 (Publicado en el D.O de 11/03/13), Acuerdo de 13/05/13 (Publicado en el D.O de 02/08/13) y Acuerdo de 12/03/15 (Publicado en el D.O de 07/05/15).		
Tema	Especificación	Resumen
Productos alimenticios	Productos alimenticios. Animales y productos de origen animal.	Requisito de inspección (art. 6, 7, 8, 9, 12). Requisito de certificación (art. 11).
Acuerdo de 12/05/08. Secretaría de Economía.		
Tema	Especificación	Resumen
Productos alimenticios	Quesos duros y semiduros; café originarios de los países miembros de la OMC. (Contiene listado de ítems de Arancel Nacional asignado por organismo competente).	Contingentes arancelarios. El término de la vigencia de los certificados de cupo a que se refiere este Acuerdo, será lo que ocurra primero, entre 60 días naturales a partir de su expedición o al 31 de diciembre de cada año (Artículo 5º). El procedimiento de asignación del cupo se realizará en forma directa bajo la modalidad de "primero en tiempo, primero en derecho" (Artículo 2º)
FRACCION ARANCELARIA: 0406.10.01 DESCRIPCION: Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón. Monto al: 2,405 toneladas ("primero en tiempo, primero en derecho") Se da entre 60 días naturales a partir de su expedición o al 31 de diciembre de cada año.		
Decreto de 8/XII/2005. Ley de Productos Orgánicos.		
Tema	Especificación	Resumen
Productos e insumos agropecuarios	Productos provenientes de la agricultura, ganadería, acuacultura, pesca y silvícolas obtenidos a través de SISTEMAS DE PRODUCCION ORGANICOS	Los países de procedencia deben contar con regulaciones y sistemas de control equivalentes a las existentes en los Estados Unidos Mexicanos, o en su defecto, dichos productos deberán estar certificados por un organismo de certificación orgánica aprobado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (Artículo 33º).
Ley de 18/06/1992. Ley Federal sobre Metrología y Normalización (y modificatorias).		
Tema	Especificación	Resumen
Normalización, certificación y metrología	Instrumentos para medir y productos empacados o envasados	Los instrumentos para medir y patrones que se importen requieren, previa su comercialización, aprobación del modelo o prototipo por parte de la

		Secretaría (art. 10). Los productos empacados o envasados importadores deberán ostentar en su empaque, envase, envoltura o etiqueta, a continuación de la frase contenido neto, la indicación de la cantidad de materia o mercancía que contengan (art. 21).
Ley de 18/12/1992. Ley Federal de Protección al Consumidor y modificatorios.		
Tema	Especificación	Resumen
Protección al Consumidor.	Ley Federal de Protección al Consumidor.	Información que deben ostentar los productos o sus empaques (Artículos 32, 33, 34 y 35).
Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 de 18/II/10. Modificada por Resolución de 28/IX/10 y 25/07/14.		
Tema	Especificación	Resumen
Productos alimenticios.	Productos alimenticios y bebidas no alcohólicas preenvasados. (Ver excepciones en el numeral 1.1).	Requisitos de rotulado.
Norma Oficial Mexicana NOM-183-SCFI-2012 de 15/03/2012. Secretaría de Economía.		
Tema	Especificación	Resumen
Productos alimenticios.	Productos lácteos y productos lácteos combinados.	Establece las denominaciones comerciales de los diferentes tipos de productos lácteos y productos lácteos combinados. Requisitos de etiquetado. (NOM-086-SSA1-1994)
Reglamento de la Ley de Comercio Exterior de 23/12/1993.		
Tema	Especificación	Resumen
Licencia previa de importación (incluye licencias no-automáticas y permisos previos).	Permiso Previo de Importación	El interesado deberá presentar una solicitud ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en el formato oficial que esta determine (Artículo 17). La Secretaría podrá requerir información o documentación adicional al solicitante, quien tendrá un plazo de cinco días para proporcionarla (Artículo 19). La Secretaría resolverá la solicitud de permiso o prórroga del mismo dentro de los 15 días posteriores a la fecha de su aceptación (Artículo 20).

Fuente: ALADI, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

3.9.8 ETIQUETADO Y ENVASE

Las características y regulaciones que deben cumplir los productos para el ingreso a México están basados en la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-086-SSA1-1994, detallándose así:

Tabla 37 ETIQUETADO

Etiquetado	
En la superficie principal de exhibición de los envases del producto lácteo combinado, debe declararse el tratamiento térmico al que fue sometido.	En la etiqueta se debe incluir la siguiente leyenda: "Manténgase en refrigeración" o "Consérvese en refrigeración".
Deben indicar "fecha de caducidad".	Los quesos deben indicar el contenido de grasa butírica.
Los productos lácteos combinados, adicionados con vitamina D o con vitaminas A y D, según corresponda.	Definir los nutrientes, o sus equivalentes por 100 g, por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción. El término entre paréntesis es opcional.
La cantidad de proteínas debe calcularse utilizando la siguiente fórmula: Leche, derivados o productos lácteos y quesos $\text{Proteína} = \text{contenido total de nitrógeno Kjeldahl} \times 6.38$	
Las etiquetas deben declararse en forma escrita, gráfica o descriptiva: producto, uso, aplicación, ingredientes o características recomendadas, respaldadas o aceptadas por centros de investigación, organizaciones las cuales deberán contar con reconocimiento nacional o internacional de su experiencia y estar calificados para dar opinión sobre la información declarada. Se deberá sustentar mediante la colocación del símbolo o nombre del organismo y figurar en caracteres claros y fácilmente legibles.	

Fuente: ALADI, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

Tabla 38 ENVASE

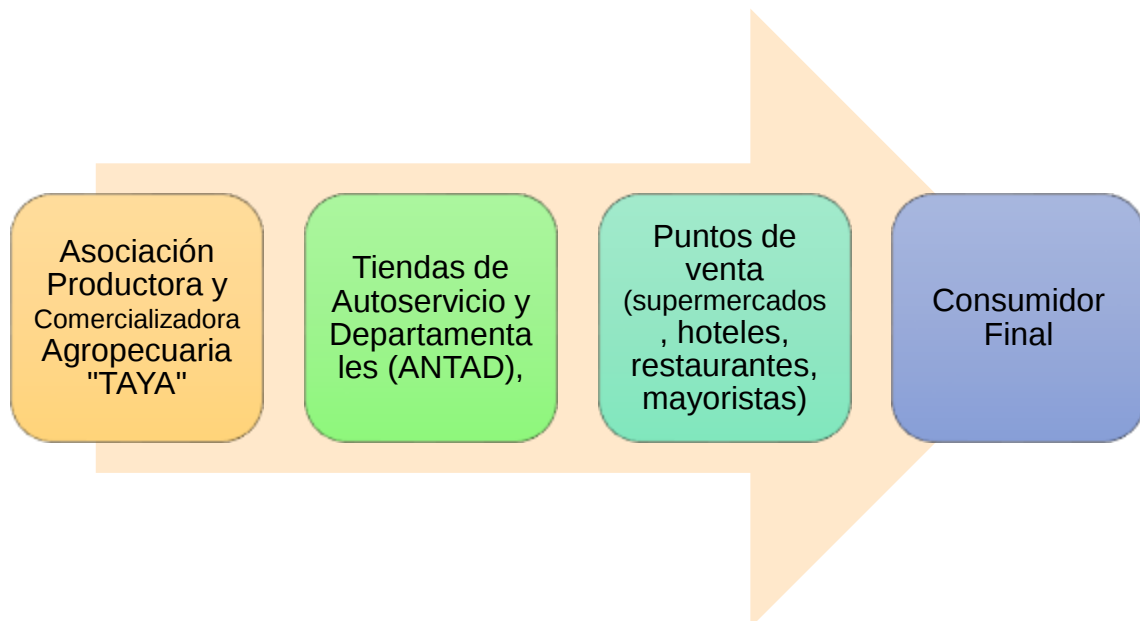
Envase	
Envase	Envase secundario
Los productos objeto de esta norma se deben envasar en recipientes de tipo sanitario, elaborados con materiales inocuos y resistentes a distintas etapas del proceso, de tal manera que no reaccionen con el producto o alteren sus características físicas, químicas y organolépticas.	Se deben usar envolturas de material resistente que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

Fuente: ALADI, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

3.9.9 Canal de Distribución

Ilustración 6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Pro Ecuador – Embajada de España en México, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

De acuerdo a cifras de la Asociación Mexicana de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), en el año 2015 las ventas en sus redes asociados representaron el 57% de las ventas totales, de los productos adquiridos, lo que a facilitando las operaciones logísticas a nuevos exportadores, la llegada de nuevos productos al mercado mexicano, considerándose como una excelente alternativa de negocio. (Pro Ecuador, 2015)

3.9.11 LOGÍSTICA

Se estima que cerca del 80% de las importaciones realizadas por México desde Ecuador, ingresan por vía marítima a los puertos de Veracruz y Manzanillo, además de otros puertos como Lázaro Cárdenas, según y el Aeropuerto de la Ciudad de México. (Pro Ecuador, 2015)

Distancia geográfica entre el Puerto Marítimo de Guayaquil al puerto de:

Tabla 39 DISTANCIA GEOGRÁFICA

Manzanillo (carga contenerizada).		
Kilómetros	Millas	Tiempo
3785.12	2351.96 mi	6 days
Lázaro Cárdenas (carga contenerizada y minerales).		
3676.53	2284.49 mi	6 days

Fuente: www.searates.com, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

Se ha considerado como puerto de llegada el Puerto de Lázaro Cárdenas por su menor distancia en millas a diferencia del puerto de Manzanillo.

3.9.12 Condiciones de compra y pago

3.9.12.1 Incoterms

El INCOTERMS más utilizado para venta de productos ecuatorianos a México vía marítima es:

CIF: Cost, Insurance and Freight. (Costo, Seguro y Flete)

Considerándose como el Incoterm a ser utilizado dentro de la negociación internacional con el bróker seleccionado, en este caso la empresa Productos Lácteos El Sabino S.A de C.V.. (Por Ecuador, 2015)

3.9.12.2 Condiciones de Pago

Las condiciones de pagos más utilizados son entre Ecuador y México son:

- ✓ Carta de crédito (letter of credit)
- ✓ Cobranza de exportación - documentaria
- ✓ Pago al contado
- ✓ Transferencias Bancarias.

Así como dependiendo de la negociación la forma de hacer el pago a utilizar en el:

- ✓ **Pago anticipado:** El exportador al recibir el pago despacha la mercadería y envía la documentación de embarque al importador. (Por Ecuador, 2015)

3.10 ANÁLISIS SITUACIONAL (ECUADOR)

Ecuador en los últimos años ha logrado cambiar su imagen ante el mundo exterior, esto debido a su ambiciosa política exterior que ha tratado de profundizar y ampliar sus relaciones diplomáticas con países seguros; ampliando la apertura de los mercados internacionales, con una estrategia elemental que es la exportación de productos no tradicionales.

3.10.1 Factores Socio Económicos

Tabla 40 FACTORES SOCIO ECONÓMICOS DE ECUADOR

Capital	Quito
Población	16,528,730 (2016 est.)
Crecimiento Poblacional	1,5 %
Principales Ciudades	Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo, Machala, Duran, Manta, Riobamba, Loja, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Milagro, Babahoyo, Santa Elena.
PIB	69,766,239 (2014)
Crecimiento del PIB	3,7% (2016 est.)
Composición del PIB	Agricultura: 6,0% Industria: 34,4% Servicios: 59,6%
Moneda Oficial	Dólar estadounidense (USD)
Tasa de inflación Anual	4.14% (BCE, Agosto 31 2015)
Salario Unificado Nominal	366 (El Comercio)
Orígenes étnicos	Mestizos alrededor del 72%, amerindios alrededor del 7%, Montubio alrededor del 7%, afroecuatoriana alrededor del 7%, los europeos alrededor del 6%, otros alrededor del 1%
Idioma Oficial	Español
Idioma (s) de actividad	Inglés
Religión	Católica Romana 95%, Otras religiones 5%
Tasa de alfabetización	91,0 %
Forma de gobierno	República Democrática

Fuente: Santandertrade, Pro Ecuador, BCE.

Elaborado por: Verónica Coral

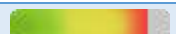
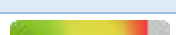
Según las datos que indica la tabla anterior, Ecuador ha mostrado un crecimiento en sus últimos años, plasmado en el valor de PIB (69,766, 239) al finalizar el año 2014. Convirtiendo la economía ecuatoriana, en un campo de desarrollo empresarial orientada a alcanzar objetivos muy altos en el campo comercial internacional, esforzándose en la producción de productos no tradicionales y la búsqueda de nuevos mercados con mayor aprecio a estos productos; especialmente en el campo de los lácteos que se ha convertido en una oportunidad comercial dentro y fuera del país.

Así como también Ecuador es catalogado como una de las mejores economías de América Latina, con una tasa de crecimiento anual en su Producto Interno Bruto del 3,7%, con una economía dolarizada. (Pro Ecuador, s/f)

Dotando al país de una seguridad económica estable para posibles inversiones y grandes negociaciones internacionales.

3.10.2 Riesgo país

Tabla 41 RIESGO PAÍS: ECUADOR

Riesgo comercial		
Riesgo político:	Corto plazo	
	Mediano/largo plazo	
Situación política	Estable	
Economía interna	Estado	Favorable
	Evolución	Estable
Economía externa	Estado	Favorable
	Evolución	Negativa

Fuente: CESNE, 2015

Elaborado por: Verónica Coral

Hace casi dos años atrás el gobierno ecuatoriano ha buscado la manera de rehabilitar su economía, con el único fin de cambiar su mala imagen como deudor. Pero a pesar de haber cambiado su norma tributaria, para cumplir sus ambiciosos planes de gasto fiscal, el país ha registrado un déficit fiscal que ha alcanzado casi los 4.430mill. USD. En tan solo el años 2013. Para sobrellevar esta deuda el gobierno ha buscado apoyo financiero de China, arriesgándose

una dependencia casi total. Pero está ha sido la única manera para que el país pueda ampliar y diversificar sus fuentes de financiamiento, y lograr ser reconocido en el comercio internacional. (CESCE, 2014)

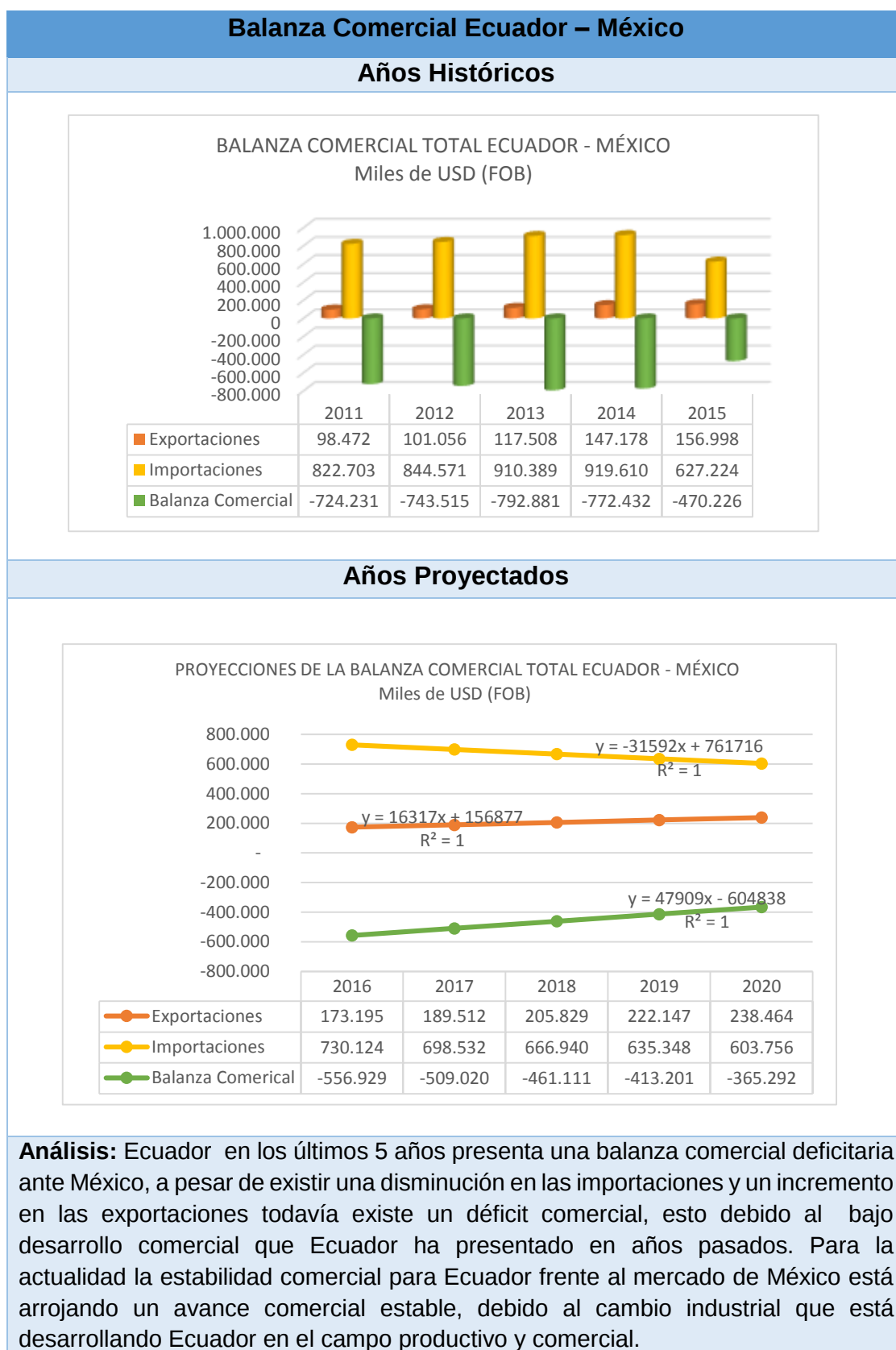
3.10.3 Acuerdos comerciales en los que Ecuador participa

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

Ecuador en los últimos años ha buscado nuevas negociaciones con nuevos aliados, intentando mejorar su integración económica, para beneficiarse de la liberación de tributos al comercio exterior, impulsando el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, asociaciones y demás organizaciones del país.

3.10.4 Balanza Comercial

Tabla 42 BALANZA COMERCIAL ECUADOR - MÉXICO



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Elaborado por: Verónica Coral

3.10.5 Producción Nacional de Leche en el país

Tabla 43 PRODUCCIÓN NACIONAL DE LECHE: ECUADOR

REGIONES Y PROVINCIAS	PRODUCCION DE LECHE DE VACA	
	UPAs	Número
TOTAL NACIONAL	808.856	3.525.027
REGION SIERRA	501.244	2.565.572
REGION COSTA	224.866	649.625
RESTO	82.746	309.830
REGION SIERRA		
Azuay	79.640	281.984
Bolívar	48.650	177.197
Cañar	37.024	173.767
Carchi	23.799	168.816
Cotopaxi	44.919	264.591
Chimborazo	56.659	277.294
Imbabura	16.907	92.551
Loja	51.032	190.533
Pichincha	105.221	720.666
Tungurahua	37.393	218.173

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2015

Elaborado por: Verónica Coral

Ecuador se ha considerado como un país agro exportador, pero en la actualidad busca industrializar sus productos para obtener una mejor competitividad global. Reconocido por su agricultura y ganadería que representa un porcentaje representativo para el comercio local; siendo la región Sierra la más apta para la producción de leche de vaca, en la cual la provincia del Carchi no ha llegado a representar de manera efectiva esta área, debido al bajo nivel de compromiso y de explotación del recurso entre entidades gubernamentales y asociaciones.

3.11 Análisis Del Mercado – Producto (Ecuador)

Para definir el producto ha ser comercializado se lo ha clasificado en la siguiente partida arancelaria:

Tabla 44 PARTIDA ARANCELARIA ORIGEN

PARTIDA ARANCELARIA ORIGEN		
Sección I		ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL
Capítulo 04:		Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Partida Sist. Armonizado 0406:		Quesos y requesón
SubPartida Sist. Armoniz.:		
SubPartida Regional 04061000:		-Queso Fresco (sin madurar), incluido el lactosuero, y requesón.
SubPartida Nacional 0406100000:		QUESO FRESCO (SIN MADURAR), INCLUIDO EL LACTOSUERO Y REQUESON.

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

Elaborado Por: Verónica Coral

Ecuador y México mantienen una correlación arancelaria por integrar el organismo intergubernamental denominado: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); que busca promover la expansión de integración dentro de la región, con el objetivo de asegurar el desarrollo económico y social de sus asociados. Lo cual permite crear una negociación más clara y efectiva, por estar casi dentro de los mismos parámetros comerciales.

3.12 Correlaciones de Nomenclaturas Arancelarias (SICONA)

Tabla 45 CORRELACIONES DE NOMENCLATURA ARANCELARIA

Correlaciones de Nomenclaturas Arancelarias (SICONA)	
04: LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS DE AVE; MIEL NATURAL; PRODUCTOS COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE	
0406: QUESOS Y REQUESÓN.	
Ecuador	México
04061000	04061001
QUESO FRESCO (SIN MADURAR), INCLUIDO EL DEL LACTOSUERO, Y REQUESÓN	

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

3.13 Producto – Mercado (Destino)

Tabla 46 CARACTERISTICAS DE LA LECHE EN SU ESTADO NATURAL

Leche de BOVINO 	Punto de vista Filosófico: Líquido que segregan las glándulas mamarias de hembras sanas. Punto de vista comercial: Producto del ordeño higiénico efectuado en hembras de ganado lechero bien alimentado y en buen estado de salud, no debiendo contener calostro (Calostro es una secreción líquida de color amarillento, de aspecto viscoso y amargo, ácido que segrega la vaca aproximadamente 6 o 7 días después del parto).										
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS											
Aspecto	Su color es blanco aporcelanada, presenta una cierta coloración crema cuando es muy rica en grasa. La leche descremada es de color blanco con ligero tomo azulado.										
Olor	Cuando la leche es fresca casi no tiene un olor propio, pero adquiere con mucha facilidad el aroma de los recipientes en los que se la guarda.										
Sabor	La leche fresca tiene un sabor ligeramente dulce, dado por su contenido de lactosa. Por contacto, puede adquirir fácilmente el sabor de hierbas.										
PROPIEDADES FISICAS											
Densidad	La densidad de la leche varía entre los valores dados según sea la composición de la misma, pues depende de la combinación de densidades de sus componentes, que son los siguientes: <table border="1" data-bbox="743 1055 1136 1256"> <tr> <td>Agua</td><td>1.000 g/cm³.</td></tr> <tr> <td>Grasa</td><td>0.931 g/cm³.</td></tr> <tr> <td>Proteínas</td><td>1.346 g/cm³</td></tr> <tr> <td>Lactosa</td><td>1.666 g/cm³</td></tr> <tr> <td>Minerales</td><td>5.500 g/cm³.</td></tr> </table>	Agua	1.000 g/cm ³ .	Grasa	0.931 g/cm ³ .	Proteínas	1.346 g/cm ³	Lactosa	1.666 g/cm ³	Minerales	5.500 g/cm ³ .
Agua	1.000 g/cm ³ .										
Grasa	0.931 g/cm ³ .										
Proteínas	1.346 g/cm ³										
Lactosa	1.666 g/cm ³										
Minerales	5.500 g/cm ³ .										
Ph de la Leche	La leche es de característica cercana a la neutra. Su pH puede variar entre 6.5 y 6.65.										
Acidez de la Leche	Una leche fresca posee una acidez de 0.15 a 0.16%. Esta acidez se debe en un 40% a la anfoterica, otro 40% al aporte de la acidez de las sustancias minerales, CO ₂ disuelto y acidez orgánicos; el 20% restante se debe a las reacciones secundarias de los fosfatos presentes.										
Viscosidad	La leche natural, fresca, es más viscosa que el agua, tiene valores entre 1.7 a 2.2 centi poise para la leche entera, mientras que una leche descremada tiene una viscosidad de alrededor de 1.2 cp.										
Punto de Congelación	El valor promedio es de -0.54°C (varía entre -0.513 y -0.565°C). Como se aprecia es menor a la del agua, y es consecuencia de la presencia de las sales minerales y de la lactosa.										
Punto de Ebullición	La temperatura de ebullición es de 100.17°C.										
Calor Especifico	La leche completa tiene un valor de 0.93 - 0.94 cal/g°C, la leche descremada 0.94 a 0.96 cal/g°C.										

PROPIEDADES QUIMICAS Y COMPOSICION

La leche es un líquido de composición compleja, se puede aceptar que está formada aproximadamente por un 87.5% de sólidos o materia seca total.

El agua es el soporte de los componentes sólidos de la leche y se encuentra presente en dos estados: como agua libre que es la mayor parte (intersticial) y como agua adsorbida en la superficie de los componentes.

En lo que se refiere a los sólidos o materia seca la composición porcentual más comúnmente hallada es la siguiente:

Materia grasa (lípidos)	3.5% a 4.0%
Lactosa	4.7% (aprox.)
Sust. Nitrogenadas	3.5%
Minerales	0.8%

FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPOSICION DE LA LECHE

Ciclos de Lactancia	La lactosa aumenta en el primer mes para luego mantenerse más o menos uniforme, mientras que las grasas y las proteínas (nitrogenados) en el primer mes disminuyen abruptamente para luego aumentar hasta el final de la lactación. Solo que algunas vacas tienen una producción más entre los primeros meses para luego dejar de lactar.
Incidencia en la Alimentación	Intervienen en este caso la cantidad y la composición del alimento. Si se reduce la cantidad disminuye la producción y aumenta el porcentaje de sólidos pero no hay gran disminución de grasas por ejemplo.
Incidencia Climática	Por lo regular la producción de leche tiende a aumentar en verano y disminuir en invierno y en forma inversa, el contenido de grasa y sólidos de la leche se hace mínima durante el verano, teniendo tendencia a aumentar durante el invierno.
Incidencia de la Ordeña	La leche tiene tendencia a aumentar el contenido de grasa en el curso de la ordeña pero, la leche de una ordeña incompleta puede resultar semidescremada.
Incidencia de la Raza	Distintas razas de bovinos tienen distinta composición y producción de leche.

COMPOSICION DE LA LECHE SEGÚN LA RAZA

RAZA	GRASA (%)	PROTEINA (%)	SOLIDOS T. (%)
Holstein	3.40	3.20	12.02
Brown Swiss	4.01	3.61	12.41
Jersey	5.37	3.92	14.91
Ayrshire	4.00	3.52	12.90
Guernsey	4.95	3.91	14.61

BENEFICIOS PARA LA SALUD

Huesos	Gota
Obesidad Infantil	Protección Cardiovascular
Cáncer de Mama	Mejora la Función de la Tiroides

Fuente: www.floralpvirtual.com-propiedadesdelaleche.blogspot.com-
www.alimentacionsana.net, 2015

Elaborado Por: Verónica Coral

A continuación se detalla de manera más específica el producto, Queso Crema
objeto de estudio: **Tabla 47 FICHA TÉCNICA**

	FICHA TÉCNICA PRODUCTO: QUESO CREMA																									
	PARTIDA ARANCELARIA: 0406100000 (Queso Fresco (sin madurar), incluido el lactosuero, y requesón.)																									
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	El queso crema (queso de nata) es un queso blando, untablé, no madurado y sin corteza. El queso presenta una coloración que va de casi blanco a amarillo claro. Su textura es suave o ligeramente escamosa y sin agujeros y el queso e puede untar y mezclar fácilmente con otros alimentos.																									
INGREDIENTES	Leche Fresca, Leche Acida, Cuajo, Sal.																									
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO POR CADA 100 gramos	PROTEÍNAS	7,55 g																								
	GRASA	34,8 g																								
	CARBOHIDRATOS	2,66 g																								
	HUMEDAD	24,74%																								
	CALORIAS	349 kcal/100g																								
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	COLOR	Blanco amarillento, uniforme																								
	SABOR Y OLOR	Sabor dulce característico, ligeramente ácido; aroma suave y agradable.																								
	APARIENCIA	Pasta blanda, cerrada y algo elástica.																								
CARACTERISTICAS FISICO-QUIMICAS	HUMEDAD (100g)	48 – 53%																								
	MATERIA GRASA EN EXTRACTO SECO	Mín. 50 100 g																								
INFORMACION NUTRICIONAL																										
<table><tr><th colspan="2">Cantidad cada 100gr</th></tr><tr><td>Valor Energético</td><td>340 kcal/1421 kJ</td></tr><tr><td>Carbohidratos</td><td>1 g</td></tr><tr><td>Proteínas</td><td>21 g</td></tr><tr><td>Ácidos grasos Totales</td><td>28 g</td></tr><tr><td>Ácidos grasos Saturados</td><td>18 g</td></tr><tr><td>Ácidos grasos monoinsaturados</td><td>7,8 g</td></tr><tr><td>Ácidos grasos poliinsaturados</td><td>0,7 g</td></tr><tr><td>Ácidos grasas Trans</td><td>0 g</td></tr><tr><td>Colesterol</td><td>82 mg</td></tr><tr><td>Fibra alimentaria</td><td>0 g</td></tr><tr><td>Sodio</td><td>500 mg</td></tr></table>			Cantidad cada 100gr		Valor Energético	340 kcal/1421 kJ	Carbohidratos	1 g	Proteínas	21 g	Ácidos grasos Totales	28 g	Ácidos grasos Saturados	18 g	Ácidos grasos monoinsaturados	7,8 g	Ácidos grasos poliinsaturados	0,7 g	Ácidos grasas Trans	0 g	Colesterol	82 mg	Fibra alimentaria	0 g	Sodio	500 mg
Cantidad cada 100gr																										
Valor Energético	340 kcal/1421 kJ																									
Carbohidratos	1 g																									
Proteínas	21 g																									
Ácidos grasos Totales	28 g																									
Ácidos grasos Saturados	18 g																									
Ácidos grasos monoinsaturados	7,8 g																									
Ácidos grasos poliinsaturados	0,7 g																									
Ácidos grasas Trans	0 g																									
Colesterol	82 mg																									
Fibra alimentaria	0 g																									
Sodio	500 mg																									
PRESENTACIÓN	El queso crema es envasado en bolsas plásticas termo contraíbles al vacío.																									
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y VIDA ÚTIL	Conservar refrigerado, a una temperatura ente 2 y 8°C																									
VIDA ÚTIL	90 días																									

Fuente: www.vacalin.com - es.slideshare.net, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

3.14 Producción Nacional de queso

Ecuador en la actualidad dispone de condiciones climáticas y geográficas aptas para la cría de ganado lechero y su posible expansión para incrementar el abastecimiento del mercado local e internacional.

Basándose en las últimas exportaciones Ecuador ha logrado ingresar a mercados como Venezuela y la Comunidad Andina. En las últimas importaciones desde el año 2011 los miembros de la Comunidad Andina han importado cerca de US\$66 millones y Venezuela de US\$ 509 millones. Entre estas importaciones los productos con mayor demanda son: leche en polvo, quesos y mantequilla. (Pro Ecuador, 2014)

La comercialización de quesos ha ido incrementando su participación de forma estable, naciendo la idea y desarrollo productivo de las empresas Floralp y la Corporación Financiera Nacional del país, dando oportunidad a nuevas negociaciones con nuevos destinos, e incentivando a nuevas empresas y asociaciones a incorporarse a la industrialización de quesos. (Corporación nacional de fomento CFN), 2014.

Detallándose que las ventas de la industria quesera incrementaron 3,4 veces entre los años del 2005 al 2014, pasando de USD 71,4 millones a 243,1 millones en dicho período. Existiendo cerca de 31 empresas dedicadas a la producción de lácteos, según el último censo económico del 2010. Dentro del mercado local los quesos con mayor preferencia son: queso mozzarella, queso crema, maduro, semimaduro y el queso de cabra. (Orozco, 2015)

Basándose en el Arancel Nacional y bajo la Partida Nandina 040610, los principales países importadores de quesos ecuatorianos son:

Tabla 48 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE QUESOS ECUATORIANOS

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TN	FOB- DOLAR	%/TOTAL FOB- DOLAR
0406100000	Queso Fresco (Sin Madurar), Incluido el del Lactosuero, y Requesón	Estados Unidos	57.45	196.41	99.97
		Holanda (Países Bajos)	0.02	0.06	0.04
Total General			57.46	196.47	100

Fuente: www.bce.fin.ec, 2015.

Elaborado Por: Verónica Coral

3.15 Producción dentro de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria “Taya”

En la actualidad la Asociación no elabora queso crema, esto debido a la poca organización por sus integrantes, falta de apoyo gubernamental para la implementación de maquinaria para dichos procesos; además de no contar con los recursos necesarios. Por tanto el principal objetivo es el de posesionar a la Asociación como productora y comercializadora de productos terminados, para realizar el procesamiento de queso crema y poder establecer su marca.

3.16 Características de la población oferente

La Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya, esta conformada por 21 asociados que se encuentran ubicados via a Urbina en la poblado de Taya de la ciudad de Tulcán provincia del Carchi. La asociación a recibido el apoyo del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) con un tanque de enfriamiento, para mantener y recolectar la leche de su ganado bovino.

3.17 Precios referenciales del queso

Se ha tomado como referencia los precios internacionales de Queso Crema al ser un producto clasificado casi en la misma partida 0406:

Tabla 49 Precios referenciales

Precio de un 1kg de queso crema			
México		Ecuador	
Manos Mágicas de Mamá 10.87\$	QuimiNet.com Queso crema 200 MXP10.61\$	El Sabino Queso crema 210 MXP11.14\$	TIA S.A Reyqueso Crema 5,73

Elaborado por: Verónica Coral

3.18 Matriz FODA

El objetivo del análisis FODA consiste en obtener conclusiones claras sobre la forma en que el objeto a ser estudiado será capaz de afrontar los cambios y los disturbios en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. (Matriz FODA, 2015)

Tabla 50 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Disponibilidad de terreno para la edificación de la fábrica - Empresa legalmente constituida - Producción de calidad - Disponibilidad para aumento de producción	- Aceptación en el consumo de lácteos específicamente en la industria quesera. - Diversificación de productos en los mercados. - Demanda en crecimiento - Precios accesibles en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Inexperiencia para ingresar a mercados internacionales. - Escaso desarrollo de productos con valor agregado. - Limitación de recursos para implementar tecnología. - Desconocimiento en procesos tecnificados para productos terminados.	- Elevada competencia en el mercado internacional. - Marcas posicionadas. - Variación en precios de insumos. - Finalización de acuerdos comerciales.

Fuente: Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya

Elaborado por: Verónica Coral

3.18.1 Formulación de estrategias

Tabla 51 Formulación de Estrategias

FORTALEZAS		DEBILIDADES
1) Disponibilidad de terreno para la edificación de la fabrica 2) Asociación legalmente constituida 3) Producción de calidad 4) Disponibilidad para aumento de producción		1) Inexperiencia para ingresar a mercados internacionales. 2) Escaso desarrollo de productos con valor agregado. 3) Limitación de recursos para implementar tecnología. 4) Desconocimiento en procesos tecnificados para productos terminados.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1) Aceptación en el consumo de lácteos específicamente en la industria quesera. 2) Diversificación de productos en los mercados. 3) Demanda en crecimiento 4) Precios accesibles en el mercado.	• Satisfacer la demanda con la transformación de materia prima de calidad. (F3, F4, O3) • Aprovechar la legal constitución de la Asociación para internacionalizar productos diferenciados que sean competitivos a nivel global. (F2,O3,O4)	• Buscar apoyo financiero para la implementación de tecnología en la Asociación, y diversificar los productos para alcanzar la satisfacción la demanda del mercado meta. (D3, O2, O3) • Contratar personal capacitado en áreas técnicas y comerciales para internacionalizar el producto, y lograr satisfacer la demanda del mercado Mexicano. (D1, D4, O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Elevada competencia en el mercado internacional. 2) Marcas posicionadas. 3) Variación en precios de insumos. 4) Finalización de acuerdos comerciales.	• Elaborar productos certificados que permitan alcanzar una competitividad y posicionamiento estable en el mercado de destino. (F3, F4, A1, A2) • Investigar a nuevos compradores para establecer nuevas negociaciones aprovechando los acuerdos comerciales vigentes entre Ecuador – México. (F2, A4)	• Investigar con más detalle tendencias y acuerdos comerciales internacionales para comercializar el producto con nuevos mercados y con el existente al pasar los años. (D1, A4) • Desarrollar procesos de tecnificación para la elaboración del producto final, convirtiéndolo en competitivo frente al mercado internacional. (D4, A1, A2)

Elaborado por: Verónica Coral

3.19 ANALISIS PORTER

Las cinco fuerzas de Michael Porter están desarrolladas para determinar el nivel de competencia existente entre la industria y sus competidores actuales y futuros, analizando el contexto externo para crear estrategias destinadas a aprovechar las desventajas de su entorno.

Rivalidad y competencia del mercado

La leche y sus derivados en los últimos años han incrementado su producción a nivel nacional e internacional, es así que en la provincia del Carchi pequeños artesanos e industrias lecheras se están capacitando de forma continua, para aprovechar las ventajas comerciales que mantienen los derivados de la leche en el mercado local y con objetivos de internacionalizar.

Entre los principales competidores tenemos:

Tabla 52 Competidores Nacionales

Provincia del Carchi	Ecuador
Floralp	Lácteos Guayas (Guayaquil)
Milma	Lácteos El Pedregal (Quito)
Alpina	Lácteos El Alisar (Napo-Pichincha)

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi – BCE

Elaborado por: Verónica Coral

Poder de negociación de los compradores

El principal demandante de productos lácteos (quesos) ecuatorianos es el mercado de Estados Unidos, interesado en la búsqueda de productos alimenticios saludables; sin embargo en Ecuador el gobierno de turno trabaja en incentivar la industrialización de productos, con el objetivo de plantear una oferta exportable más atractiva para los mercados internacionales.

Además la demanda de quesos se ha extendido a mercados latinoamericanos, Europeos convirtiéndose en un producto muy apetecido en el mercado internacional.

Poder de negociación de los proveedores

En la provincia del Carchi - Cantón Tulcán la actividad ganadera se ha convertido en uno de los pilares importantes de sus habitantes, por su tradición y ahora por el apoyo recibido por el gobierno Provincial del Carchi y el Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca (MAGAP), brindando capacitaciones a los pequeños productores en temas de producción y comercialización de lácteos; pero no llegando a todos los ganaderos de la zona.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La leche bovina y sus derivados en especial el sector de los quesos mantiene una gran aceptación dentro del mercado local como internacional, por su alto valor nutricional; en los últimos años se ha incrementado el nivel de producción e incentivos para su desarrollo, generando una rentabilidad para los productores; sin embargo las empresas productoras de quesos en la provincia del Carchi no se han arriesgado de manera directa en establecer nuevas negociaciones con nuevos nichos mercados.

Entre los nuevos competidores aparece China y Venezuela, quienes buscan aprovechar sus ventajas naturales, para conseguir un nuevo campo comercial; lo cual emite una alerta a nuestros productores en mejora de su producción. Tomando en cuenta la demanda insatisfecha en el mercado de quesos a nivel mundial según Trade Map; productores ecuatorianos tienen varias oportunidades comerciales en este sector.

Amenazas de productos sustitutos

Aun no se ha logrado reemplazar de manera efectiva al queso en general, por contener esencias naturales; sin embargo se lo ha tratado de reemplazar con los siguientes productos:

Tabla 53 Productos Sustitutos

Sustitutos del queso crema
Quesos veganos (quefu curado)
Tofu blanco
levaduras de cerveza

Fuente: La cocina cacerá, 2015.

Elaborado por: Verónica Coral

3.20 CÁLCULOS Y PROYECCIONES DEL ESTUDIO

Los cálculos que se realizarán, permitirán conocer la demanda insatisfecha que existe en el mercado de destino México, así como la oferta exportable calculada a partir de la tendencia de la materia prima (leche) para el proyecto.

3.20.1 Consumo Nacional Aparente

El consumo nacional aparente corresponde a la suma de la producción nacional de México más las importaciones menos las exportaciones detallándose en la siguiente tabla:

Tabla 54 Consumo Nacional Aparente

AÑO	PRODUCCION NACIONAL TN	IMPORTACION TN	EXPORTACION TN	CONSUMO NACIONAL APARENTE
2011	275.411	5.034	332	280.113
2012	292.551	7.850	270	300.131
2013	315.555	12.682	423	327.814
2014	342.870	11.566	517	353.919
2015	362.942	13.251	717	375.476
2016	385.480	16.122	757	400.845
2017	408.018	18.137	859	425.296
2018	430.556	20.152	960	449.748
2019	453.094	22.167	1.062	474.199
2020	475.633	24.182	1.164	498.650
2021	498.171	26.197	1.265	523.102

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) - Trade Map, 2015

Elaborado por: Verónica Coral

El Consumo Nacional Aparente CNA para el año 2015, alcanzó una cifra de 375.476 TN, exponiendo un consumo significativo por los mexicanos, generado un crecimiento de más del 6% más el de Consumo Nacional para años futuros. Es decir existe una demanda en crecimiento para satisfacer.

3.20.2 Demanda Insatisfecha

El déficit de consumo no cubierto es medianamente alto, debido a la gran demanda del producto en los últimos años; México se ha visto en la necesidad de importar el producto para lograr cubrir la demanda insatisfecha dentro del mercado local, en el 2016 el déficit fue de 7,84 kg por persona generando una totalidad global aceptable; dando la oportunidad de entrada de productos Ecuatorianos al mercado Mexicano.

Tabla 55 Demanda Insatisfecha

AÑO	PRODUCCION NACIONAL TN	IMPORTACION TN	EXPORTACION TN	CONSUMO NACIONAL APARENTE	POBLACION MÉXICO	CONSUMO PERCAPITA KG		DÉFICIT DE CONSUMO KG	POBLACION ESTATIFICADA CELAYA 72%	DEFICIT TOTAL TN
						REAL	RECOMENDADO IMSS ANUAL			
2011	275.411	5.034	332	280.113	120.365.271	2,33	10,95	8,62	342.357	2.952
2012	292.551	7.850	270	300.131	122.070.963	2,46	10,95	8,49	347.150	2.948
2013	315.555	12.682	423	327.814	123.740.109	2,65	10,95	8,30	352.010	2.922
2014	342.870	11.566	517	353.919	125.385.833	2,82	10,95	8,13	356.586	2.898
2015	362.942	13.251	717	375.476	127.017.000	2,96	10,95	7,99	355.899	2.845
2016	385.480	16.122	757	400.845	128.701.334	3,11	10,95	7,84	361.756	2.835
2017	408.018	18.137	859	425.296	130.363.166	3,26	10,95	7,69	365.408	2.809
2018	430.556	20.152	960	449.748	132.024.999	3,41	10,95	7,54	369.060	2.784
2019	453.094	22.167	1.062	474.199	133.686.832	3,55	10,95	7,40	372.712	2.759
2020	475.633	24.182	1.164	498.650	135.348.665	3,68	10,95	7,27	376.364	2.735
2021	498.171	26.197	1.265	523.102	137.010.498	3,82	10,95	7,13	380.016	2.710

Fuente: SAGARPA – Secretaria de Salud México (IMSS) - Trade Map, 2015

Elaborado por: Verónica Coral

3.20.3 OFERTA EXPORTABLE

Para determinar la oferta exportable se tomó en cuenta los datos históricos de producción de leche diarios que posee la Asociación, la producción del año 2011 que fue de 730 litros diarios hasta el 2015 de 1100 litros diarios, lo que significa que cada año se ha incrementado un 9% anual.

Para la producción del queso se ha tomado en cuenta el criterio del Ing. Agrónomo Diego Pantoja y criterios de la Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA” a cargo se de sus técnicos Ofelia García - Isabel Ochoa M., los cuales sugieren que para la elaboración de 1 kg de queso, se necesitan 8 litros de leche.

Determinado que la producción anual para el año 2016 es de 54.704 kg y al realizar la conversión en toneladas se determina una cantidad de 54,70 toneladas al año. Por medio del representante de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya el Señor Byron Lomas, manifiesta que una de sus políticas de comercialización sería destinar el 50% de su producción al mercado internacional, y el otro 50% para consumo nacional.

Dentro de las negociaciones comerciales entre Ecuador y México, se establece según Acuerdo de 12/05/08 de la Secretaría de Economía, que para la fracción arancelaria 0406.10.01 se determine un contingente arancelario equivalente al monto de 2405 toneladas al 31 de diciembre de cada año; en el cual la Asociación ocupa cerca del 2% anual del cupo designado a Ecuador, y considerando que en la actualidad ninguna empresa ecuatoriana realiza exportaciones de queso a México.

Tabla 56 Oferta Exportable

AÑO	LITROS DE LECHE DIARIOS	LITROS DE LECHE ANUAL	PRODUCCION DIARIA QUESO DE 1KG	PRODUCCION ANUAL KG	PRODUCCION ANUAL TN	% DESTINADO AL PROYECTO	OFERTA EXPORTABLE ANUAL TN	% DE CUBRIMIENTO DEL CONTINGENTE (2405 TN ANUALES)
2011	730	266450						
2012	800	292000						
2013	850	310250						
2014	910	332150						
2015	1100	401500						
2016	1199	437635	150	54.704	54,70	50%	27	1%
2017	1307	477022	163	59.628	59,63	50%	30	1%
2018	1425	519954	178	64.994	64,99	50%	32	1%
2019	1553	566750	194	70.844	70,84	50%	35	1%
2020	1692	617758	212	77.220	77,22	50%	39	2%
2021	1845	673356	231	84.169	84,17	50%	42	2%

Fuente: Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya – IMSS - SAGARPA – Trade Map - ALADI, 2015

Elaborado por: Verónica Coral

3.20.4 OFERTA, DEMANDA Y COBERTURA

Determinando el déficit en kilogramos por habitante, es necesario multiplicar el resultado por la población estratificada del Municipio de Celaya-Guanajuato-México; pero se debe tener en cuenta que los consumidores potenciales se encuentran en el 1% de la población de Celaya en un rango de edad de 15 a 70 años como posibles compradores, determinada por la capacidad ofertante y el déficit demandante del producto.

Tabla 57 Oferta, Demanda y Cobertura

AÑO	PRODUCCION NACIONAL TN	IMPORTACION TN	EXPORTACION TN	CONSUMO NACIONAL APARENTE	POBLACION MÉXICO	CONSUMO PERCAPITA KG		DÉFICIT DE CONSUMO KG	POBLACION ESTATIFICADA CELAYA 72%	DEFICIT TOTAL TN	POBLACION META 1%	COBERTURA	
						REAL	RECOMENDADO IMSS ANUAL					TN	PORCENTAJE
2011	275.411	5.034	332	280.113	120.365.271	2,33	10,95	8,62	342.357	2.952			
2012	292.551	7.850	270	300.131	122.070.963	2,46	10,95	8,49	347.150	2.948			
2013	315.555	12.682	423	327.814	123.740.109	2,65	10,95	8,30	352.010	2.922			
2014	342.870	11.566	517	353.919	125.385.833	2,82	10,95	8,13	356.586	2.898			
2015	362.942	13.251	717	375.476	127.017.000	2,96	10,95	7,99	355.899	2.845			
2016	385.480	16.122	757	400.845	128.701.334	3,11	10,95	7,84	361.756	2.835	3.618	27	0,96%
2017	408.018	18.137	859	425.296	130.363.166	3,26	10,95	7,69	365.408	2.809	3.654	30	1,06%
2018	430.556	20.152	960	449.748	132.024.999	3,41	10,95	7,54	369.060	2.784	3.691	32	1,17%
2019	453.094	22.167	1.062	474.199	133.686.832	3,55	10,95	7,40	372.712	2.759	3.727	35	1,28%
2020	475.633	24.182	1.164	498.650	135.348.665	3,68	10,95	7,27	376.364	2.735	3.764	39	1,41%
2021	498.171	26.197	1.265	523.102	137.010.498	3,82	10,95	7,13	380.016	2.710	3.800	42	1,55%

Fuente: Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya – IMSS - ALADI, 2015

Elaborado por: Verónica Coral

3.21 VALIDACION DE LA IDEA A DEFENDER

Tomando como referencia el Perfil de Oportunidades del Medio (POAM), se concluyó que el país que brinda más oportunidades de comercialización es el país de México, destacado por diversos factores, tales como: factores de crecimiento económico, político y una compatibilidad cultural relevante; ha demás de ser un mercado atractivo por la creciente demanda en productos naturales para salvaguardar una dieta saludable.

Dentro de los aspectos políticos, la ventaja al negociar con miembros del mismo bloque comercial, es la disminución de barreras arancelarias; para este caso es la disminución del Arancel para la apertura de lácteos al mercado Mexicano.

En referencia al aspecto geográfico, se visualiza un incremento positivo de consumidores en el mercado de destino, convirtiéndose en una negociación estable y una inversión rentable; además de sumar la ventaja que brindan los aspectos logísticos, como es el transporte internacional. Generando una perspectiva alentadora para comercializar queso crema al mercado mexicano desde el Cantón Tulcán - Provincia del Carchi.

Finalmente dentro de las importaciones que efectúa México anualmente, se refleja un incremento para productos lácteos. Considerándose como el segundo país con mayor consumo de lácteos en América Latina, esto con el fin de combatir la desnutrición en sus habitantes.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), considera a la Provincia del Carchi como una de las provincias más próspera para la producción de leche bovina, considerándose como la base primordial para la industrialización y comercialización de productos lácteos nacional e internacional.

La asociación no cuenta con la experiencia necesaria para realizar el proceso de internacionalización al no contar con personal capacitado en el área de comercio exterior, dificultando la existencia de posibles negociaciones internacionales y aún más el control del proceso logístico dentro de las mismas.

Los tres países de estudio fueron viables para generar una internacionalización, los mismos que ofrecen diferentes oportunidades y diferentes retos para llegar a cada uno de ellos. México por su parte cuenta con un gran atractivo, mantiene altos factores geográficos y culturales que generan confianza para la comercialización de productos ecuatorianos, además de una economía estable en los últimos años. Estados Unidos tiene indicadores medianamente aceptables, esto debido a los factores políticos con Ecuador, y situándose como el menos favorable Alemania, pues sus factores políticos y tecnológicos que no permiten establecer una negociación duradera con países en vía de desarrollo.

El mercado meta establecido fue el municipio de Celaya, considerado por la ubicación de grandes tiendas departamentales con las cuales se puede establecer una negociación. Para la investigación se ha contactado con la empresa de productos lácteos El Sabino S.A.

Según datos de la SAGARPA y Trade Map Celaya para el año 2016 tiene un déficit de 2835 tn de queso crema, de la cual la asociación puede cubrir 27 tn es decir logra cubrir apenas el 0.96% de su demanda insatisfecha.

4.2. RECOMENDACIONES

Se debe tomar provecho de la demanda insatisfecha que existe en México haciendo el máximo uso de las ventajas, optimizando costos y tiempo para ofertar el producto queso crema al más bajo costo posible sin que la calidad se vea afectada.

Plantear nuevas estrategias comerciales y logísticas, para alcanzar nuevas negociaciones internacionales, basadas en un estudio de factibilidad que plasme el conocimiento global y efectivo del mercado investigado; determinando las condiciones económicas, políticas y preferenciales del mismo.

El proceso que contiene una internacionalización tiene una cadena logística puntual la cual debe cumplir con todas las exigencias del mercado de destino, por lo cual se debe mantener información actualizada de las normas que rige el comercio internacional, de esta manera garantizar que el producto llegue al mercado en las condiciones convenidas.

La realización del proyecto podría contribuir al mejoramiento mercantil de la provincia del Carchi, por lo cual sería de provecho la realidad de una negociación segura.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 TITULO

Estudio de factibilidad para la internacionalización de queso crema desde el Cantón Tulcán – Provincia del Carchi hacia el mercado de Celaya – Guanajuato – México.

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante el estudio investigativo se ha logrado determinar que en la Parroquia de Urbina y sus sectores poblados como Taya, poseen un alto nivel de producción ganadera en especial el sector lácteo que permite satisfacer parte de la demanda local y en pocos años el mercado internacional. La propuesta se direcciona en comercializar queso crema, generando valor agregado a la producción de materia prima disponible dentro de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya, para lo cual es necesario adecuar el espacio físico necesario para desarrollar el proceso productivo implementando nueva tecnología.

El mercado meta es considerado como uno de los países con mayor número de demanda de productos lácteos del continente norteamericano, considerado como un mercado potencial para satisfacer la demanda de quesos.

El departamento - municipio meta seleccionada para efectuar la transacción comercial es Guanajuato – Celaya, debido a que promete oportunidades altas para la introducción de nuevos productos internacionales según fuentes de Trade Map y Pro Ecuador.

Por otro lado, se estima que para el año 2016 la asociación pueda cubrir casi el 1% de la demanda de queso crema en el municipio de Celaya.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Adam Smith analiza que, “las exportaciones no son un fin, sino un medio, e incluso un mal necesario, que edifica la economía de una nación”. Es por ello que se debe abrir negociaciones a mercados mundiales; pasando de un país agroexportador a un país industrializado, apostando al cambio de la matriz productiva que fomenta el gobierno de turno. Considerando que la comercialización internacional abre puertas para alcanzar un efecto multiplicador en beneficio social y en ingreso de divisas para una nación.

En el contexto mundial, la demanda de lácteos atrae a nuevos mercados como es el caso de México; que brinda una oportunidad estable y segura para nuevos ofertantes. Ecuador en la actualidad tiene una participación minoritaria en dichas importaciones; por lo que debe incrementar paulatinamente su participación para alcanzar un posicionamiento en el mercado internacional. Dentro del análisis de proyecciones de consumo se determina que el mercado mexicano brinda un aumento en su demanda, considerándose como un mercado atractivo para la internacionalización de un producto de calidad. Proponiendo según esta investigación, la internacionalización de productos industrializados para el mejoramiento económico nacional y provincial del Carchi.

Los productores de la provincia del Carchi, se han dedicado netamente a la comercialización de materias primas y pocos a la internacionalización, dejando de explotar su potencial agrario; esta investigación pretende activar la producción industrial de una área agropecuaria de la provincia, basándose en el objetivo del cambio de la matriz productiva para el sector lechero bovino, beneficiando a toda la cadena logística inmersa para la producción de queso crema en un sector de la Parroquia de Urbina (Taya).

También se pretende que la propuesta planteada, contribuya de manera directa a la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya, para la creación de una industria que permita transformar la materia prima en producto terminado, apegándose a la innovación tecnológica y técnica para la producción

e internacionalización del producto. Satisfaciendo parte de la demanda generada de nuevos mercados internacionales, mediante una evaluación financiera que determine si la inversión a realizarse para el cumplimiento del proyecto, genere las utilidades esperadas por los asociados.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la internacionalización de queso crema de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya, desde el Cantón Tulcán – Provincia del Carchi hacia el mercado de Celaya – Guanajuato – México.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio técnico de la empresa para la elaboración e internacionalización de queso crema desde el Cantón Tulcán – Provincia del Carchi hacia el mercado de Celaya – Guanajuato – México.
- Diseñar un plan logístico para la internacionalización de queso crema desde el Cantón Tulcán – Provincia del Carchi hacia el mercado de Celaya – Guanajuato – México.
- Evaluar financieramente la inversión requerida para la Internacionalización de queso crema desde el Cantón Tulcán – Provincia del Carchi hacia el mercado de Celaya – Guanajuato – México.

5.5 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.5.1 ESTUDIO TÉCNICO

5.5.1.1 Tamaño de la Asociación

El tamaño de la asociación, se definirá de acuerdo a las áreas necesarias para realizar el procesamiento de queso crema; tomando en consideración que se va a instalar maquinaria, área de almacenamiento para el producto final y el área administrativa. También se debe considerar que la asociación cuenta con un cuarto de enfriamiento para la leche recolectada en la actualidad; cabe mencionar que la asociación cuenta con el terreno para la construcción de las nuevas instalaciones junto con la ya existente.

5.5.1.2 Gastos de constitución

Tabla 58 Requisitos Legales

CONCEPTO	DESCRIPCION
PERMISOS	Registro sanitario, fitosanitario. Inscripción en entidades como: ARCSA, AGROCALIDAD, Certificado de buenas prácticas de manufactura HACCP, Registro de Exportador en el sistema de la aduana ECUAPASS.
CONSTITUCIÓN	Abogado (elaboración de escrituras – notaria), SRI, Registro mercantil, patente municipal, permiso de funcionamiento, bomberos.

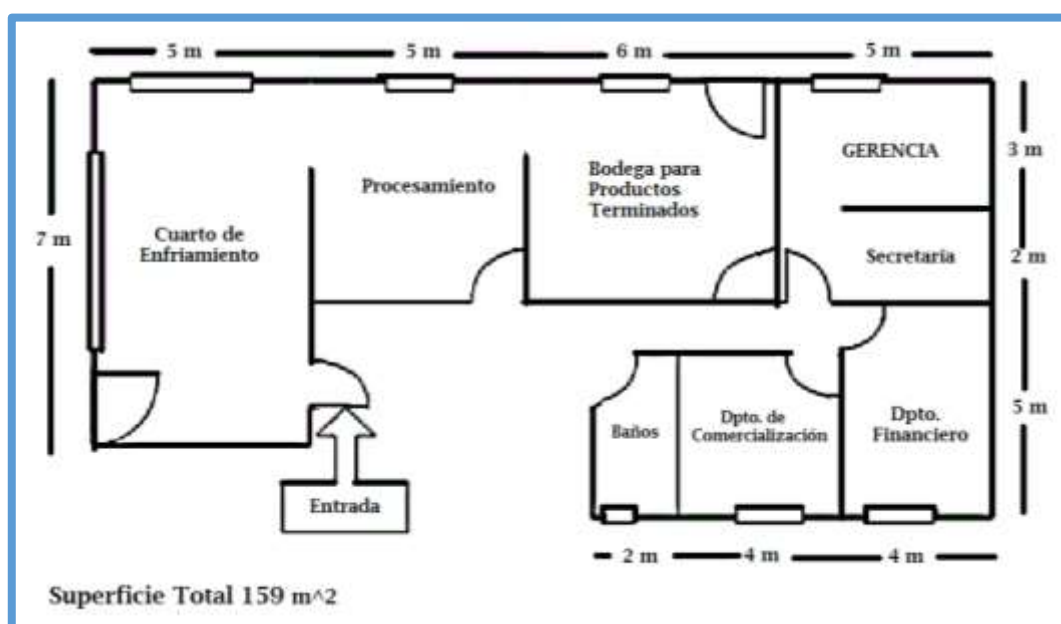
Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.1.3 Distribución física de la Asociación

Para determinar el espacio físico de la planta, se ha considerado las áreas más principales para dar inicio a la producción; tomando en cuenta el cuarto frío ya existente. Añadiendo el área de procesamiento, bodega para productos terminados y el área administrativa, departamento financiero y de comercialización entre otros espacios necesarios.

Ilustración 7 Distribución Física de la Asociación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 59 Distribución de Áreas por m²

Área	m ²
Gerencia	15
Secretaria	10
Dpto. Financiero	20
Dpto. de Comercialización	16
Cuarto de enfriamiento	35
Procesamiento	25
Bodega de Productos terminados	30
Baños	8
TOTAL	159

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.1.4 Localización

La Asociación está ubicada en la Provincia del Carchi – Cantón Tulcán, Parroquia de Urbina en uno de sus sectores poblados denominado Taya con un

total de 2204 habitantes según el último CENSO INEN 2010 y con una distancia de 14.60 millas de la ciudad de Tulcán. Además de considerarse como un sector óptimo para la producción de leche bovina. Además de contar con una carretera en óptimas condiciones para el acceso del transporte terrestre.

Ilustración 8 Localización de la Asociación



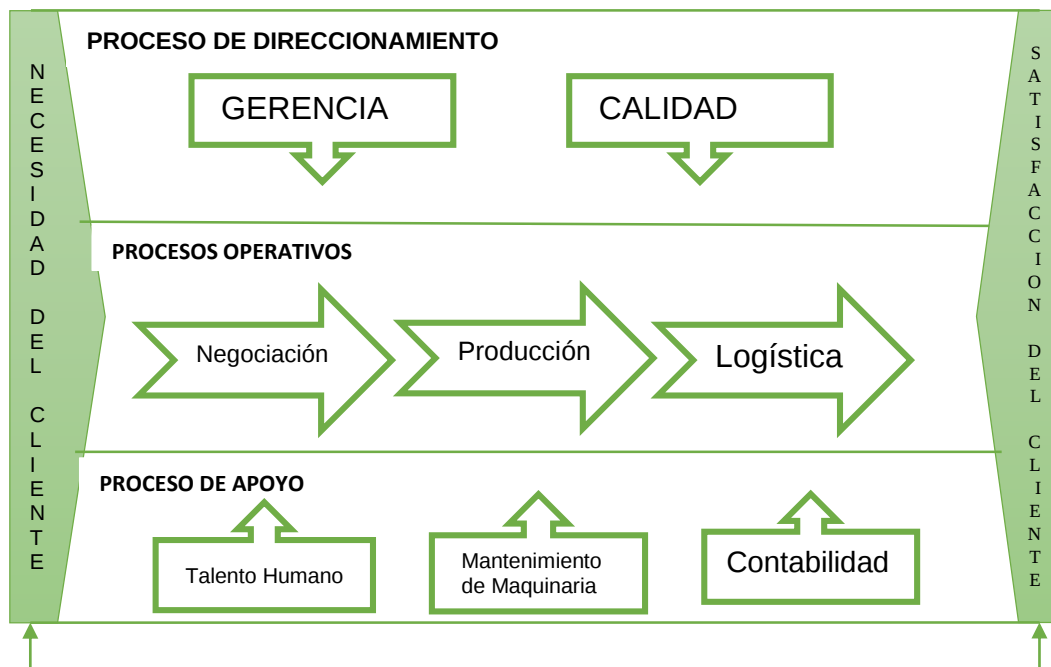
Fuente: www.codigopostalecuador.com

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.1.5 Procesos

El proyecto está distribuido en tres procesos importantes para satisfacer las necesidades del consumidor final, considerando sus procesos desde la recepción de materia prima, transformación y comercialización del producto terminado; aplicando procesos logísticos, de apoyo que permitan el alcance de la parte operativa como es la contabilidad. Todo este proceso direccionado desde la vigilancia de la gerencia, cumpliendo su principal objetivo que es satisfacer las necesidades de los nuevos clientes.

Ilustración 9 Identificación de Procesos



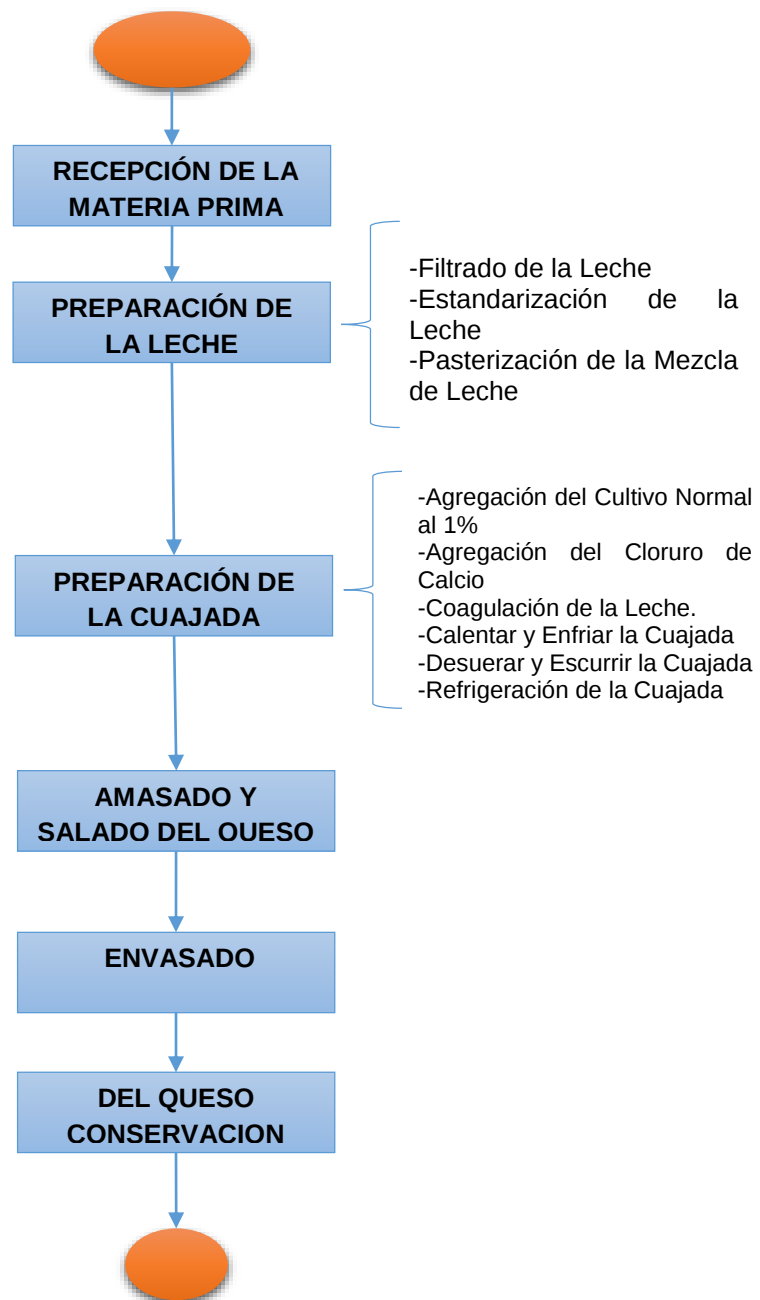
Fuente: Investigación
Elaborado por: Verónica Coral

5.5.1.6 Manual de procedimientos operativos

Tabla 60 Manual de procesos operativos (PRODUCCIÓN)

PRODUCCIÓN (Transformación de la Materia Prima)		Código:	P-001
		Versión:	1-01
		Página:	1-01
Responsable:	Supervisor Operativo		
Objetivo:	Vigilar los procesos de transformación de materia prima		
Alcance:	Control sobre el proceso de elaboración de Queso Crema		
1. DETALLE			
Responsable	Detalle	Documento	
Obreros	RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA Acopio de la leche para su inspección determinando la calidad.	Fichas de recepción de materia prima	
	PREPARACIÓN DE LA LECHE Filtrado de la Leche: Para filtrar la leche se puede usar un lienzo limpio y estéril o un filtro en iguales condiciones. Estandarización de la Leche: La leche para queso crema se estandariza al 10- 11 % del contenido de grasa: tomar tres porciones iguales de leche. Pasterización de la Mezcla de Leche	Fichas de materia prima de desperdicios	
	PREPARACIÓN DE LA CUAJADA Agregación del Cultivo Normal al 1% Agregación del Cloruro de Calcio Coagulación de la Leche. Calentar y Enfriar la Cuajada Desuerar y Escurrir la Cuajada Refrigeración de la Cuajada	Ficha de productos terminados	
	AMASADO Y SALADO DEL QUESO Amasar el queso manualmente hasta obtener una textura homogénea.		
	ENVASADO El producto es trasladado en forma manual en recipientes plásticos hasta la máquina dosificadora donde se envasa en tarrinas plásticas en presentaciones de 1 kilogramo.		
	CONSERVACIÓN DEL QUESO Colocar los quesos en el refrigerador o la nevera. Controlar la temperatura.		

2. FLUJOGRAMA



3. MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO			
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	PERIODO DE CALCULO	RESPONSABLE
Número de unidades	Total producidos	Mensual	Supervisor Operativo
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO			
TALENTO HUMANO	INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO
Supervisor Operativo	Maquinaria, equipos de pesaje, guantes, mandiles, gorros, etc.		Trabajo en equipo
REVISADO		APROBADO	FECHA
Supervisor Operativo		Gerente	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 61 Manual de procesos operativos (COMERCIALIZACIÓN)

LOGISTICA (Comercialización)		Código:	L-001
		Versión:	1-01
		Página:	1-01
Responsable:	Supervisor de Comercialización		
Objetivo:	Efectuar el proceso de comercialización del Queso Crema		
Alcance:	Preparar la documentación legal que se va a utilizar en el proceso logístico de internacionalización, hasta el momento que determine el Incoterms seleccionado.		

1. DETALLE		
Responsable	Detalle	Documento
Supervisor de Comercialización	-Recaudación y elaboración de los documentos legales. -Transmisión de la declaración aduanera en el sistema informático de aduanas ECUAPASS. -Aprobación de la declaración aduanera (número de refrendo) -Ingreso de la mercancía a zona primaria. -Verificación de la mercancía a internacionalizar. -Asignación de aforo. -Liquidación de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE). -Envío de documentación a importador. -Llegada del medio de transporte a destino.	Manual de procesos

2. FLUJOGRAMA

Elaboración de documentos

Envío de Declaración Aduanera

Recepción de número de refrendo

Ingreso a Zona Primaria

Recepción de aforo, asignado

Liquidación de la DAE

Salida del medio de transporte

3. MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO			
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	PERIODO DE CALCULO	RESPONSABLE
Número de exportaciones	Ventas mensuales	Mensual	Supervisor de Comercialización
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO			
TALENTO HUMANO	INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO
Supervisor de Comercialización	Equipos informáticos, vehículo, línea telefónica		Trabajo en equipo
REVISADO		APROBADO	FECHA
Supervisor de Comercialización		Gerente	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.1.7 Conformación administrativa de la Asociación

5.5.1.7.1 Nombre comercial de la Asociación

Para trabajar en el proceso de industrialización y comercialización se ha considerado el nombre de “LÁCTEOS LA TAYITA” con su eslogan: “Más Sabor y Nutrición, menos Precio”; denominando a la Asociación conformada por 21 agricultores, ubicados en un poblado de la Parroquia de Urbina Provincia del Carchi – Cantón Tulcán, denominado Taya.

5.5.1.7.2 Misión

Elaborar productos lácteos de excelente calidad, basados en sabor y nutrición que exigen nuestros clientes; apegados a las normas legales, con responsabilidad social y medioambiental trabajando con un equipo altamente preparado.

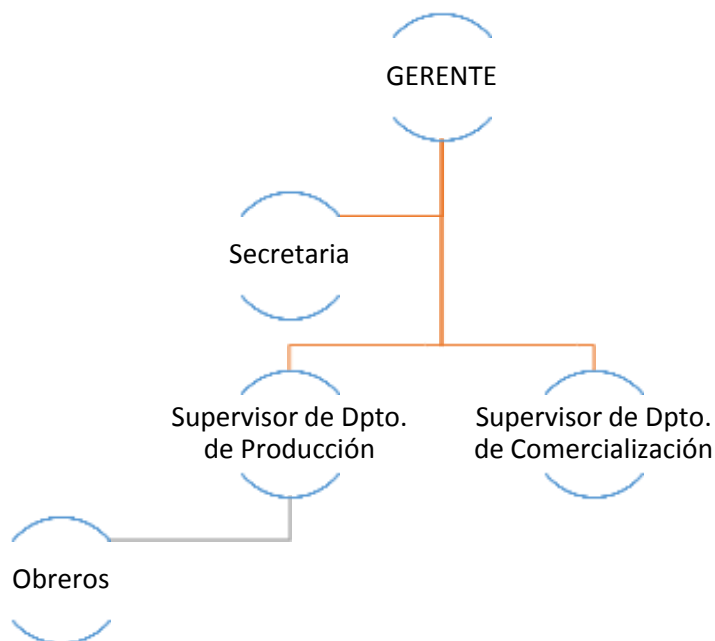
5.5.1.7.3 Visión

Constituirse como una empresa líder en la producción de alimentos lácteos generando innovación para el mercado nacional e internacional, fomentando el consumo de productos naturales de calidad.

5.5.1.7.4 Organigrama

Para el funcionamiento de la Asociación se requiere y se ha designado el siguiente personal:

Ilustración 10 Organigrama



Fuente: Investigación
Elaborado por: Verónica Coral

5.5.1.7.5 Manual de Funciones

Tabla 62 Manual de Funciones

IDENTIFICACIÓN	
Nivel Jerárquico	Directivo
Denominación del empleado	Gerente
N° de cargos	01
Dependencia	Despacho del Directos
Cargo del Jefe Inmediato	00
PROPÓSIO PRINCIPAL	
Cumplir con lo señalado en reglamentos y estatutos que rigen a la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
-Planear, organizar, coordinar y dirigir, actividades administrativas y operativas realizadas y a realizarse dentro de la Asociación. -Conseguir los objetivos y metas deseadas por la Asociación. -Proponer estrategias de crecimiento empresarial. -Gestionar programas de desarrollo personal. -Búsqueda constante de nueva negociaciones.	

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
-Título en Comercio Exterior y negociación Internacional o Administración de Empresas. -Título de posgrado en la modalidad de especialización en mercados o áreas relacionadas con las funciones del cargo.	-Mínimo 4 años de experiencia laboral en el campo de la administración de empresas. -Edad entre 27 y 55 años. -Habilidad comunicativa. -Habilidades cognitivas e interpersonales

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

IDENTIFICACIÓN	
Nivel Jerárquico	Asistencial
Denominación del empleado	Secretaria ejecutiva
Nº de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato	Gerente
PROPÓSIO PRINCIPAL	
Conservar el orden y registro de la documentación como también de la agenda diaria del Gerente, brindar la información pertinente al usuario acerca de la Asociación.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
-Transcribir informes, circulares, cartas, documentos, recibir, registrar y despachar correspondencia y documentos internos/externos. -Revisar y controlar periódicamente los archivos y documentarse para su respectiva actualización, mantener actualizado el directorio telefónico de las relaciones con las que cuenta la empresa. -Apoyo de manera permanente al departamento administrativo. -Realizar las diferentes convocatorias de los asesores comerciales. -Registrar y controlar en forma detallada toda la documentación que ingresa y salga de la Asociación.	
REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
-Bachiller en Contabilidad -Estudios superiores mínimo cumplido el tercer nivel en la carrera de administración de empresas o similares	-Tener como mínimo 1 año de experiencia labora en el campo de la secretaria. -Edad entre 25 y 40 años.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

IDENTIFICACIÓN	
Nivel Jerárquico	Técnico
Denominación del empleado	Supervisor del Dpto. de Producción
Nº de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato	Gerente
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Apoyar, coordinar y fortalecer los procesos productivos que realiza la Asociación, promoviendo el mejoramiento de la calidad e innovación.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
-Llevar a cabo los programas de producción que permitan optimizar los procesos productivos que se lleven a cabo en la Asociación. -Administrar correctamente los recursos directos e indirectos que intervienen en el proceso para que puedan ser aprovechados de la mejor manera. -Coordinar adecuadamente las diferentes actividades que se realizan en cada uno de los procesos. -Optimizar el tiempo en cada actividad del proceso para evitar retrasos en la producción. -Supervisar constantemente el buen uso de la maquinaria que intervienen en el proceso productivo.	
REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
-Título de Ingeniería Industrial. -Título de posgrado acorde a la especialización para las áreas relacionadas con las funciones del cargo.	-Tener como mínimo 3 años de experiencia labora en el área de ingeniería agroindustrial. -Edad entre 25 y 50 años. -Interés por la investigación.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

IDENTIFICACIÓN	
Nivel Jerárquico	Operativo
Denominación del empleado	Obrero
Nº de cargos	01
Cargo del Jefe Inmediato	Supervisor del Dpto. de Producción
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Ejecutar los procesos productivos bajo las normas de control y calidad establecidos en la Asociación.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
-Realizar la transformación de la materia prima. -Mantener la producción diaria necesaria para la comercialización. -Utilizar adecuadamente las herramientas de trabajo. -Aplicar los estándares y normas de calidad en la producción. -Cumplir con las actividades que le designe el jefe inmediato.	
REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Estudios mínimos de Bachiller. Capacitación especializada en el área.	Tener como mínimo un año de experiencia laboral en el campo de producción. Experiencia en manejo de maquinaria. -Edad entre 20 y 35 años.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

IDENTIFICACIÓN	
Nivel Jerárquico	Técnico
Denominación del empleado	Supervisor del Dpto. de Comercialización
Nº de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato	Gerente
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Coordinar adecuadamente las operaciones inherentes al Marketing de la empresa, en el ámbito local e internacional.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
-Planear, organizar y controlar las actividades de mercadeo y ventas para ampliar la cobertura y participación de los productos ofrecidos por la Asociación en el mercado local e internacional. -Analizar y ampliar las canales de distribución. -Elaborar los planes de exportación. -Realizar estudios continuos de mercado. -Proponer la celebración de convenios con instituciones asociativas para brindar un mejor servicio.	
REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
-Título profesional en Ingeniería de Comercio Internacional. -Capacitaciones especializadas en el área.	-Tener como mínimo 3 años de experiencia laboral en el campo de mercadeo. -Experiencia en el manejo de programas administrativos. -Edad entre 25 y 55 años.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.1.7.6 Logotipo de la Asociación

La Asociación ha buscado identificarse con su logotipo por su pureza, origen y calidad que brinda su producto a la hora de comercializarlo, con expectativas de llegar al mercado nacional e internacional.

Ilustración 11 Logotipo de la Asociación



5.5.1.7.7 Marca y etiquetado

Tabla 63 Marca y etiquetado

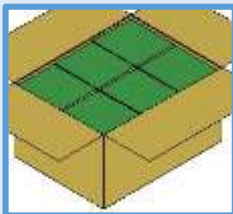
La etiqueta contiene: → Nombre del Alimento → Lista de ingredientes → Peso Neto → Nombre y dirección del fabricante → País de origen → Marcado de fecha → Instrucciones de conservación → Registro sanitario → Etiquetado cuantitativo	ETIQUETADO
--	--------------------------

Fuente: Investigación
Elaborado por: Verónica Coral

5.5.1.7.8 Envase y embalaje

El queso crema será envasado en bolsas plásticas termo contraíbles al vacío, su embalaje serán cajas de cartón; a su vez haciendo uso de pallets como se especifica a continuación.

Tabla 64 Envase, empaque y embalaje

Bolsas plásticas termo contraíbles al vacío		
Etiquetas		
Cajas de cartón		
Pallets		
Dimensiones del envase y embalaje		
Bolsas plásticas termo contraíbles al vacío		
		
Caja		
Largo mts	15,00	
Alto mts	9,00	
Ancho mts	10,50	
Pallets		
Largo mts	48,00	
Alto mts	20,00	
Ancho mts	22,00	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.6.2 PROCESO LOGÍSTICO

Dentro del proceso de internacionalización de queso crema de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria es necesario detallar información relevante del producto, su clasificación arancelaria, entre otros. Así:

5.5.2.1 Información básica del producto

Tabla 65 Información básica del producto

Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Queso crema
Posición arancelaria en el país exportador	4006.10.00.00
Posición arancelaria en el país importador	4006.10.01.00
Unidad comercial de venta	kg
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	6,50

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.2.2 Información del Embarque

En la siguiente tabla se detalla el país de origen y destino, número estimado de unidades comerciales por embarque mensual, tipo de embalaje, etc. Requisitos de conocimiento internacional a utilizar durante el proceso logístico.

Tabla 66 Información del Embarque

País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Mexico
Ciudad de punto de destino	Lázaro Cardenas
Nº de unidades comerciales por embarque	27348
Valor inicial del embarque (EXW)	177797
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Contenedor refrigerado
Nº total de embalajes	2279
Nº total de unidades de carga	consolidado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.2.3 Cálculo de cubicaje

Cajas

Calculo De Cubicaje	Empaque / Embalaje	Unidad De Carga	Estimación Del Espacio
Nº de unidades	1	12	
Largo mts	15,00	48,00	3
Alto mts	9,00	20,00	2
Ancho mts	10,50	22,00	2
volumen total del embarque m3	1417,5	21120	14,90
Peso por unidad kg	1	12	12
Peso total del embarque ton	0,001	0,012	12

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Pallets

Calculo De Cubicaje	Empaque / Embalaje	Unidad De Carga	Estimación Del Espacio
Nº de unidades	12	110	
Largo mts	48,00	100,00	2
Alto mts	20,00	225,00	11
Ancho mts	22,00	120,00	5
volumen total del embarque m3	21120	2700000	127,84
Peso por unidad kg	1	110	110
Peso total del embarque ton	0,001	0,110	110

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.2.4 Costos del país exportador

Se detalla todos los costos generados en el país de origen (Ecuador), para determinar el valor FOB del producto.

Tabla 67 Costos del país exportador

Descripción	Costo	Tiempo Días
Embalaje	6290,04	0,80
Empaque	341,85	0,33
Unitarización	103,59	0,20
Manipuleo en el local del exportador	240,00	0,04
Documentación	143,92	1,00
Transporte interno	1920,00	1,50
Almacenamiento en el país de origen	215,04	0,04
Agentes	5348,76	1,25
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	3562,81	0,13
Capital e inventario país de origen	143,05	5,29
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	18309,06	5,29
VALOR ExWORK	177796,68	1,13
VALOR FCA	178140,27	2,54
VALOR FOB	189473,84	5,29

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.2.5 Costos en el tránsito internacional

Para conocer los costos de tránsito es necesario, determinar el valor del flete internacional y su cobertura del seguro.

Tabla 68 Costos en el tránsito internacional

Costos Directos	Costo	Tiempo En Días
FLETE INTERNACIONAL	3296,16	6,00
VALOR CFR	192770	11,29
SEGURO INTERNACIONAL	1927,70	0,13
VALOR CIF	194698	11,42
MANIPULEO DESEMBARQUE	0,00	0,00
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	170,27	6,13
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	5394,13	6,13
VALOR CIF	194868	11,42

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.2.6 Costos del país importador

Son costos generados en el país de destino, según estos datos se calcula el precio de venta por unidad, incrementando una utilidad del 11%; de esta manera el valor en CIF de cada producto es 7,90 USD.

Tabla 69 Costos del país importador

Costos Directos Importación	Costo	Días
Almacenamiento temporal	0,00	0,00
Manipuleo desembarque	0,00	0,00
Documentación	0,00	0,00
Agentes	0,00	0,00
Transporte interno	0,00	0,00
VALOR CIF	194868	11,42
Aduaneros	0,00	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	170,415	0,00
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	170,415	0,00
VALOR CIF	195038	11,42
Precio (c/u) en país de destino	7,12	
MARGEN DE VENTAS	0,8	
PRECIO DE VENTA	7,90	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.5.3.1 Inversión inicial

Para el proceso de constitución de la empresa se ha considerado la inversión inicial del proyecto comprendida en: activos fijos, capital de operación y gastos de constitución requeridos para que la Asociación para dar inicio a sus actividades comerciales, por lo tanto la inversión total se estima en 83.937 USD detallados de la siguiente manera:

Tabla 70 Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	75.260
Capital de Operación	24.037
Gastos de Constitución	1.970
Total Inversión Inicial	101.267

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

La inversión será financiada a través del Banco Pacifico, a través de una tasa de interés del 10,20% para 3,6 años (Crédito Productivo PYMES), detallándose de la siguiente manera:

Tabla 71 Estructura Financiera

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	60%	60.760
Capital Ajeno	40%	40.507
Total	100%	101.267

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.3.2 Costos de Producción

En el proceso de elaboración de queso crema hay costos directos como materia prima, mano de obra de 10 personas y costos indirectos tales como envases, embalajes, etiquetas, esto con el objetivo de brindar un producto terminado para la venta. Los datos son proyectados para cinco años, tomando en cuenta la inflación en Ecuador que es del 5,14%.

Tabla 72 Costos de Producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Materia Prima			75.207	102.923	113.016	124.077	136.304	149.773
Leche	218.784	0,34	74.387	84322	91926	100175	109205	119050
Químicos	1367	0,60	820	18600,5	21089,4	23901,6	27098,8	30723,9
Mano de Obra			65.503	75.544	81.980	88.965	96.544	104.770
Obreros	1	65.503	65.503	75.544	81.980	88.965	96.544	104.770
			0					
Costos Indirectos de Fabricación:			14.432	17.533	18.496	19.566	20.783	22.021
Cajas	2.279	0,15	342	388	422	460	502	547
Bolsas plásticas termo contraíbles al vacío	27.348	0,20	5.470	6.200	6.759	7.366	8.030	8.754
Etiquetas	27.348	0,03	820	930	975	1.062	1.158	1.263
Agua	12	300	3.600	3744	3894	4050	4212	4380
Energía	12	350	4.200	4368	4543	4725	4914	5110
Depreciaciones				1.903	1.903	1.903	1.967	1.967
Total Costo de Producción			155.142	196.000	213.492	232.607	253.631	276.564

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.3.3 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos del proyecto se detalla a los gastos/costos indispensables para el funcionamiento de la empresa, incluyen: sueldos, servicios básicos y suministros, así también se ha tomado en cuenta la inflación anual en Ecuador.

Tabla 73 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos	1	20.184	20.184	21.614	23.456	25.454	27.623	29.976
Servicios Básicos	12	40,00	480	499	519	540	562	584
Suministros de Oficina	12	50,00	600	624	649	675	702	730
Suministros de Limpieza	12	50,00	600	624	649	675	702	730
Resmas papel	20	3,50	70	73	76	79	82	85
Internet y teléfono	12	60,00	720	749	779	810	842	876
Depreciaciones			0	1903	1903	1903	1967	1967
Amortizaciones			0	394	394	394	394	394
Total Gastos Administrativos			22.654	26.480	28.424	30.529	32.874	35.343

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.3.4 Gastos de Exportación

Los gastos de exportaciones son todos aquellos que incurren para enviar el producto desde país de origen Ecuador hasta el mercado de destino México, basándose en el término de negociación es CIF; por tanto solo se analiza hasta el valor del seguro internacional.

Tabla 74 Gastos de Exportación

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unitarización	1	103,59	104	117	123	134	146	159
Manipuleo en el local de exportador	1	240,00	240	250	260	270	281	292
Documentación	1	143,92	144	150	162	182	213	259
Transporte interno	1	1.920,00	1.920	1.997	2.077	2.160	2.246	2.336
Agentes	1	5.348,76	5.349	5.563	6.017	6.769	7.919	9.636
Costos bancarios	1	3.562,81	3.563	4.460	4.849	5.274	5.742	6.251
Capital e inventario - país de origen	1	143,05	143	178	194	211	230	251
Flete internacional	1	3.296,16	3.296	3.428	3.565	3.708	3.856	4.011
Seguro internacional	1	1.927,70	1.928	2.393	2.600	2.827	3.081	3.362
Capital e inventario - tránsito internacional	1	170,27	170	211	230	250	272	297
Capital e inventario en el país de destino	1	170,41	170	212	230	250	272	297
Total Gastos de Exportación (Ventas)			17.027	18.959	20.306	22.035	24.260	27.151

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.3.5 Estados Financieros

5.5.3.5.1 Balance General

El balance general es un estado financiero que muestra en síntesis el estado actual de la empresa representado a través de activos, pasivos y patrimonio o capital.

Tabla 75 Balance General con Financiamiento

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	<u>24.037</u>	Deudas <1 Año	<u>0</u>
Total Activos Corrientes	24.037	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	22.500	Préstamos Bancarios	<u>40.507</u>
Maquinaria y Equipo	45.050	Total Pasivos Largo Plazo	40.507
Muebles y Enseres	2.860	Total Pasivos	40.507
Equipo de Computo	<u>4.850</u>		
Total Activos Fijos	75.260		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	<u>1.970</u>	Capital Social	<u>60.760</u>
Total Activos Diferidos	1.970	Total Patrimonio	60.760
Total Activos	<u><u>101.267</u></u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u><u>101.267</u></u>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.3.5.1 Estado de Resultados

Este estado financiero refleja los ingresos y gastos de la Asociación, obteniendo como resultado la utilidad neta anual, detallando el precio del producto es en término CIF, dato que se usa para determinar el valor de las ventas.

Tabla 76 Estado de Resultados con Financiamiento

Estado de Resultado - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas	216.114	268.139	291.250	316.772	345.236	376.708
Cantidad	27.348	29.808	32.496	35.412	38.604	42.084
Precio	7,90	9,00	8,96	8,95	8,94	8,95
- Costo de Ventas	155.142	196.000	213.492	232.607	253.631	276.564
Utilidad Bruta en Ventas	60.972	72.139	77.757	84.165	91.605	100.143
- Gastos Operacionales	39.681	45.434	48.724	52.558	57.127	62.488
Gastos Administrativos	22.654	26.480	28.424	30.529	32.874	35.343
Gastos de Exportación	17.027	18.954	20.300	22.029	24.254	27.145
Utilidad Operacional	21.291	26.705	29.033	31.607	34.478	37.655
- Gastos Financieros	0	3.574	2.274	836	0	0
Interés Bancario		3.574	2.274	836		
U.A.T.I	21.291	23.131	26.759	30.771	34.478	37.655
- 15% Particip. Trabajadores	3.194	3.470	4.014	4.616	5.172	5.648
Utilidad Antes de Impuestos	18.097	19.662	22.745	26.155	29.306	32.007
- 22% Impuesto a la Renta	3.981	4.326	5.004	5.754	6.447	7.042
Utilidad Neta	14.116	15.336	17.741	20.401	22.859	24.965

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

5.5.3.6 Flujo de efectivo, VAN, TIR, periodo de recuperación y Costo/Beneficio, Ajustado a la inflación.

El flujo de caja se proyecta a cinco años; mostrando algunos indicadores a tomar en cuenta para la toma de una decisión para el proyecto, comprobando si es factible o no.

Tabla 77 Costo de Capital

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	60%	7,51%	4,51%
Ajenos	40%	10,20%	4,08%
Total	100%		8,59%
Riesgo			10%
Tasa de descuento ajustada			18,59%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 78 Flujo de Efectivo con Financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - con Financiamiento						
Entradas de efectivo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo Inicial		24037,23	27.842,51	34.052,95	37.879,07	65.066,61
Utilidad Neta		15.336	17.741	20.401	22.859	24.965
+ Depreciaciones		3.805	3.805	3.805	3.935	3.935
+ Amortizaciones		394	394	394	394	394
Liquidación del Proyecto						
Recuperación Capital de Operación						
Préstamo						
Total Entradas	0	43.573	49.783	58.653	65.067	94.361
Salidas de Efectivo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión Inicial	101.267					
Amortización de la Deuda		15.730	15.730	15.730		
Reposición de Activos				5.044		
Total Salidas	101.267	15.730	15.730	20.774	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-101.267,23	27.842,51	34.052,95	37.879,07	65.066,61	94.360,73

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

VAN: Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto. (Iturrioz del Campo, 2015)

Fórmula para determinar el VAN:

$$VAN = -II + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 101.267,23		
1	27.842,51	0,8433	23.478,75
2	34.052,95	0,7111	24.215,19
3	37.879,07	0,5997	22.714,28
4	65.066,61	0,5057	32.902,17
5	94.360,73	0,4264	40.236,87
		ΣFE	143.547,26
		- I.I.	101.267,23
		VAN	42.280,02
		TIR	32,35%
		PR	3,60
		C/B	1,42
CCP	18,59%		
TIR	32,35%		
VAN	42.280		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Según los datos presentados en la tabla anterior se determina que el valor actual neto es de 42.280.00 USD, la TIR de 32,35%, la relación costo/beneficio refleja que por cada dólar invertido se recupera 1,42 USD; recuperando la inversión en tres años y alrededor de seis meses, si este margen sigue incrementando se llegará a obtener una TIR elevada. Determinando que el proyecto es rentable; por tanto es factible su ejecución.

Para los cálculos de costos, gastos e inversión del proyecto se han realizado mediante el método de mínimos cuadrados; teniendo en cuenta porcentajes como: inflación, tasa de descuento, cálculo del TIR, VAN, costo/beneficio.

5.5.3.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica las cantidades mínimas de unidades que se deben producir para no generar pérdidas; es importante considerar que las unidades producidas luego del punto de equilibrio son utilidades para la asociación.

Tabla 79 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
Detalle	Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021	
Costo de Producción	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		75.207		102.923		113.016		124.077		136.304		149.773
MOD		65.503		75.544		81.980		88.965		96.544		104.770
Costos Indirectos Fabricación												
Cajas		342		388		422		460		502		547
Bolsas plásticas termo contraíbles al vacío		5.470		6.200		6.759		7.366		8.030		8.754
Etiquetas		820		930		975		1.062		1.158		1.263
Agua	3.600		3.744		3.894		4.050		4.212		4.380	
Energía	4.200		4.368		4.543		4.725		4.914		5.110	
Depreciaciones	0		1.903		1.903		1.903		1.967		1.967	
Total Costo de Producción	7.800	147.342	10.015	185.985	10.339	203.153	10.677	221.930	11.093	242.538	11.458	265.106
Gastos Operacionales	22.654	17.027	26.480	18.954	28.424	20.300	30.529	22.029	32.874	24.254	35.343	27.145
Gastos Administrativos	22.654		26.480		28.424		30.529		32.874		35.343	
Gastos de Exportación		17.027		18.954		20.300		22.029		24.254		27.145
Gastos Financieros	0		3.574	0	2.274	0	836	0	0	0	0	0
Interés Bancario			3.574		2.274							
Costos y Gastos Totales	30.454	164.369	40.068	204.939	41.038	223.453	42.042	243.959	43.967	266.792	46.801	292.251
Unidades	27.348		29.808		32.496		35.412		38.604		42.084	
Costos y Gastos Unitarios	1,11	6,01	1,34	6,88	1,26	6,88	1,19	6,89	1,14	6,91	1,11	6,94
Total Costos y Gastos Unitarios	7,12		8,22		8,14		8,08		8,05		8,06	
% Utilidad	11%		11%		11%		11%		11%		11%	
Precio de venta Unitario	7,91		9,12		9,03		8,96		8,94		8,94	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	16.052		17.821		19.015		20.255		21.718		23.420	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

VI BIBLIOGRAFIA

- Acosta, Alberto. (2009). La maldición de la abundancia. Quito, Ecuador
- Asamblea Nación del Ecuador (2010). Código orgánico de la producción comercio e inversión. Quito, Ecuador
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador
- Banco Mundial (2015). Indicadores destacados.
- Datos Macro (2015). Análisis de Economías.
- FAO, (2012), Situación De La Lechería En América Latina Y El Caribe En 2011.
- García, Gloria (2012). *Estrategias De Internacionalización De La Empresa*. España.
- Godoy, Ortega y Etchebarne (2012). *Antecedentes Y Pautas Para Importar Y Exportar Desde Y Hacia China. Tesis de Ingeniería Comercial, Mención Administración*. Universidad De Chile (2012).
- Herrera, P., Medina, A., Naranjo, S. (2008), Guía de la Investigación Científica, Ambato – Ecuador.
- Ley Orgánica de Educación Superior, Registro Oficial Suplemento 298 de 12-oct-2010, Quito - Ecuador.
- Pecina, Mauricio (2011), Clusters Y Competitividad, Edición electrónica.
- Ponce, Javier (2005). “Comercio Exterior: alternativas para Ecuador”. 1º Edición. Ediciones ABYA–YALA. Quito–Ecuador.

LINKOGRAFÍA

- Agenda para la transformación Productiva Territorial (2011). Recuperado el 16 de Noviembre del 2015, de:
www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/
- AGSO (2014), *Agso y Agro calidad hacia las Buenas Prácticas Pecuarias*, Recuperado el 20 de OCTUBRE del 2015 de:
<http://www.agsosite.com/portal/portal/>.
- CESCE (2015). Recuperado en el 2015 de: <http://www.cesce.es/riesgo-pa%C3%ADs>
- Claire, A, et al, (2013). *Producción Campesina Lechera En Los Países Andinos: Dinámicas De Articulación A Los Mercados*. Recuperado el 22 de OCTUBRE del 2015 de: www.avsf.org/public/posts/1667/
- Dominicana Exporta, (2010). "Perfil Económico de Leche". Recuperado el 16 de Noviembre del 2015, de:
www.cei-rd.gov.do/ceird/estudios_economicos/
- Doussoulín, M, et al. (2013). *"Alternativas y Oportunidades para el Uso de la Leche como Ingrediente para otros Alimentos e Industria"*. Recuperado el 22 de OCTUBRE del 2015 de:
<http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/>
- FAO (2013). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2013-2022*. Recuperado el 22 de OCTUBRE del 2015 de:
<http://www.fao.org/docrep/018/i3307s/>
- FAO. Recuperado en el 2015 de:
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0843s/a0843s01.pdf>
- García, Hernández y Samaniego: "Estrategias de comercialización", en *Contribuciones a la Economía*, julio 2012, Recuperado el 25 de Enero del 2015 de:
www.eumed.net/ce/2012/
- Gobierno de la Republica de México. Recuperado en el 2015 de:
<http://www.imss.gob.mx/>
- <http://comercioexterior.gob.ec/paquete-de-cierre-de-la-negociacion-comercial-con-la-union-europea/>
- <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

- López Pablo, (2011); "Sumando esfuerzos por la internacionalización de la empresa madrileña" Recuperado el 07 de DICIEMBRE del 2015 de: <http://es.scribd.com/doc/78001509/>
- Lugo Benítez, J.E.: "El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual" en Contribuciones a la Economía, junio 2007. Recuperado el 25 de Enero del 2015 de: <http://www.eumed.net/ce>
- Minervini N. (2014). "La ingeniería de la internacionalización. Innovando para competir en el mercado internacional". Recuperado el 16 de Noviembre del 2015, de: www.victoriavalbuena.com/ingenieria-de-la-internacionalizacion/
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2015). Recuperado el 16 de Noviembre del 2015, de: www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/oportunidades
- Paola Gaibor (2011). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. "Alternativas y oportunidades comerciales de la oferta exportable ecuatoriana en el mercado de Chile en base al Acuerdo de Complementación Económica, ACE N° 65". Recuperado el 28 de Enero del 2015 de: [file:///C:/Users/Veronica%20Coral/Downloads/T1049-MRI-Miranda-Alternativas%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Veronica%20Coral/Downloads/T1049-MRI-Miranda-Alternativas%20(1).pdf)
- Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) (2013). Recuperado el 20 de OCTUBRE del 2015 de: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Portafolio.co. (5 de AGOSTO de 2015). *Empresarios planean planta de leche en polvo para exportar*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/opinion/entrevista-presidente-alqueria-agosto-2014>
- Portal Web. Recuperado el 22 de OCTUBRE de 2015 de: http://www.portalechero.com/innovaportal/v/469/3/innova.front/cursos_disponibles_2012.html.

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). 2015. Recuperado en el 2015, de: <http://www.siap.gob.mx/>
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). 2015. Recuperado en el 2015, de: <http://www.microrregiones.gob.mx/>
- TRADE.NOSIS.COM (s/f). Recuperado el 22 de OCTUBRE del 2015 de: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion.Exportacion/Ecuador/Leche-y-productos-lacteos-huevos-de-ave-miel-natural-productos-comestibles-de-origen-animal-no-expre/EC/04>
- Villamizar y Mondragón (s/f). “Zenshin: Lecciones de los países del Asia Pacífico para Colombia”. Editorial Norma.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Oficio

Tulcán, Septiembre del 2014

Señores/ras

Asociación productora y comercializadora agropecuaria TAYA.

Presente.-

Reciba un cordial saludo y a la vez deseándoles éxitos en las labores que realizan en beneficio del crecimiento y desarrollo económico del país.

El motivo del presente es con la finalidad de solicitarle la autorización de realizar un trabajo de investigación en conjunto con su Asociación, las cual me permitirá desarrollar con éxito el Proyecto de Grado y así concluir con mis estudios superiores en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Por la favorable atención que se digne dar al presente le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Verónica Lilia Coral Guerrero
C.I. 0401386784

Recibido
15/Sep/2014


ANEXO N° 02: Lista de Socios

Tabla 80 Lista de Socios

INTEGRANTES DE LA ASOCIACION PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA	
1.	Manuel Arévalo
2.	Pedro Almeida
3.	Miguel Arévalo
4.	Pablo Tobar
5.	Wilson Montenegro
6.	Luis García
7.	Gerardo Portilla
8.	Leonel Rosero
9.	Arnulfo Almeida
10.	José Salazar
11.	Víctor Salazar
12.	Sonia Tonia
13.	Ovidio Montenegro
14.	Gustavo Rosero
15.	Elvira Lomas
16.	Byron Lomas
17.	Edwin Montenegro
18.	Ermel Montenegro
19.	Manuel Montenegro
20.	Oscar Montenegro
21.	Sigifredo Tates

ANEXO N° 03: Formato de la Entrevista



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA"

Objetivo: La presente entrevista tiene por objeto determinar la capacidad productiva de la Asociación Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya. La información proporcionada en la presente entrevista será utilizada únicamente para la realización del trabajo de grado solicitado por la Universidad.

DESARROLLO

Nombre del Entrevistado: *Byron Lomas*

Cargo: *Encargado*

1.- ¿Cuánto tiempo lleva constituida la asociación?

La asociación lleva aproximadamente 8 años

2.- ¿Cuántas personas integran la asociación?

En la actualidad la integran 11 personas

3.- ¿Con cuantas cabezas de ganado cuenta su hato?

	N°
Vacas Lecheras	<i>6</i>
Vaquillas	<i>x</i>
Terneros	<i>x</i>
Otros	<i>x</i>

4.- ¿Cuál es el método de extracción de leche bovina que usted utiliza en la actualidad?

Proceso manual

☒

Sala de ordeño mecánico

☒

Ordeño portátil

☐

5.- ¿Aproximadamente cuantos litros de leche recibe el recolector al mes?

2000 a 3000 litros

☐

3010 a 4000 litros

☐

4010 a 5000 litros y más

☒

6.- ¿Cómo usted califica la calidad de la leche que produce en la actualidad?

Muy buena

☐

Buena

☒

Malá

☐

7.- ¿De la producción total de leche que porcentaje destina a la comercialización (como socio)? ¿Si solo aporta el 50%, el otro 50% a que lo destina?

100%

☒

50%

☐

8.- ¿A qué precio comercializa su producto?

0,40 a 0,50 ctvs.

☐

0,30 a 0,20 ctvs.

☐

Menos de 0,20 ctvs.

☒

9.- ¿Cuánto gasta en insumos para la producción al mes (como socio)?

Balanceado

20,00

Sal mineral

20,00

Productos veterinarios

10,00

Trabajadores

0,00

9.- Usted conoce de la demanda del producto en el mercado internacional

Si

☐

No

☒

10.- Si tuviera la oportunidad de transformar la materia prima que usted comercializa, en que producto terminado lo haría. Estaría dispuesto a invertir en su elaboración.

Leche en polvo entera	Leche en polvo descremada	Queso	Mantequilla
2	3	☒	5

Si la comercialización es rentable si.

11.- En el caso de abrir nuevos mercados internacionales o amplia los existentes, tiene la capacidad de aumentar su producción (como socio).

Si

☒

No

☐

Porque: *Si se tiene el espacio suficiente para producir.*

Conoce usted de los beneficios o incentivos económicos por parte del gobierno para exportar.

Si

☒

No

☐

12.- Si conoce algunos de ellos puede nombrarlos:

Los laboratorios, esto permite corregir los imperfectos

Bryan H. Torres
Firma del Encuestado

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N° 03: Entrevista

ENTREVISTA AL SEÑOR BAYRON LOMAS ENCARGADO DEL FUNCIONAMIENTO DE LA ASOCIACION PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA.



APLICACIÓN DE ENTREVISTA



ENTREVISTADO-ENTREVISTADORA

ANEXO N° 04: Ubicación del Centro de Acopio y Maquinaria

PARROQUIA DE URBINA: POBLADO DE TAYA



POBLADO DE TAYA



ENTRADA A TAYA



CENTRO DE ACOPIO

MAQUINARIA DEL CENTRO DE ACOPIO

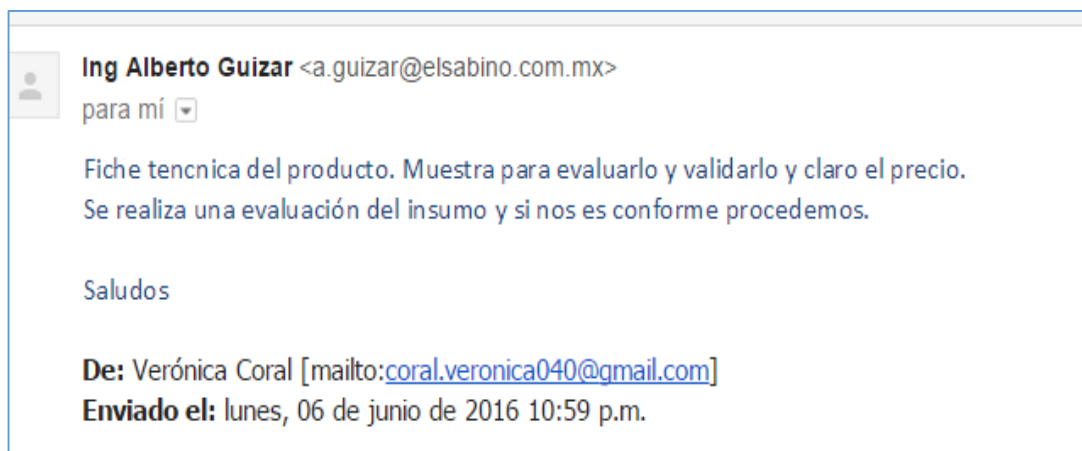
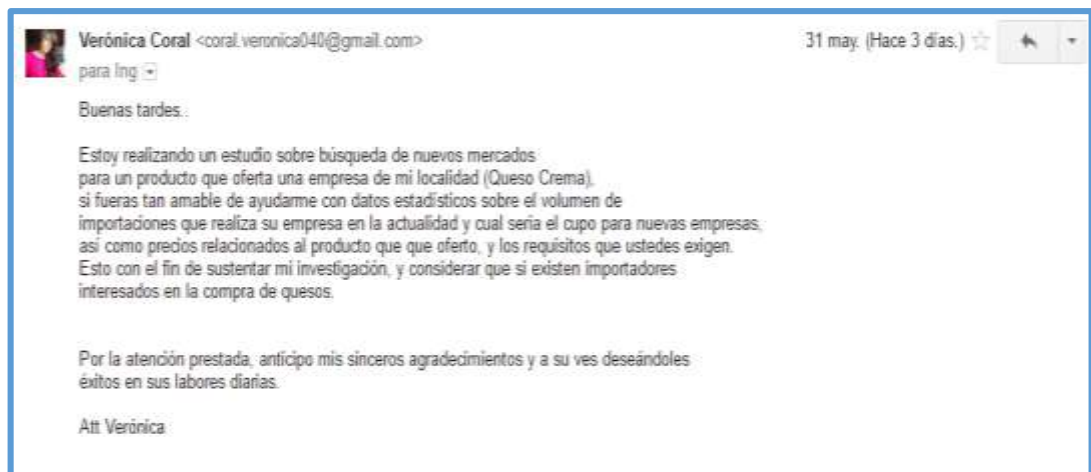


CUARTO DE ENFRIAMIENTO



CUARTO DE ENFRIAMIENTO

ANEXO N°05: CORREOS



ANEXO N°06: Costos Específicos País Exportador

ENVASE								
Descripción	Costo unit. o usd	Cantid ad	Cost o total USD	Tiempo en Dias	RR .H H.	Costo X Trabajado r	Costo de mano de obra	Costo total de operaci ón USD
Bolsas plásticas termo contraíbles al vacío	0,2	27348	5470	0,8	0	0	0	5470
Etiquetas	0,03	27348	820		0	0	0	820
		0	0		0	0	0	0
TOTALES								6290,04

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

EMPAQUE / MARCADO								
Descripción	Costo unit. usd	Cant.	Costo total USD	Tiempo en Dias	RR. HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Cajas	0,15	2279	342	0,3				341,85
			0,00					0,00
			0					0,00
TOTALES								341,85

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Unitarización								
Descripción	Costo unit. o usd	Cant.	Costo total USD	Tiempo en Dias	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Pallets	5	21	104	0,2			0	104
								0
TOTALES				0,2				104

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Manipuleo en el local de exportador					
Descripción	Costo por cargue	Cant.	Tiempo en horas	Tiempo total días	Costo total de operación USD
Cargue al vehículo	20	12	1,00	0,04	240
	0		0	0	0
TOTALES				0,04	240

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Documentación						
Descripción	Costo unitario USD	Cant.	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Dias	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0,05	12	1 persona	1	0,13	0,60
Lista de empaque	0,02	12				0,24
Certificado de Origen	10,00	1				10,00
Certificados Fitosanitario	40,00	1		2	0,25	40,00
Registro de importador/exportador	80	1		5	0,63	80,00
Otros	10%	1		0	0,00	13,08
TOTALES				8	1,00	143,92

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Transporte interno				
Descripción	Costo unitario por vehículo	Cant. de vehículos	Tiempo en días	Costo total de operación USD
Flete interno vehículo NPR desde Tulcán al puerto de Guayaquil	160	12	1,50	1920,00
TOTALES			1,50	1920,00

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Manipuleo de Embarque					
Descripción	Costo por embarque	Cant.	Tiempo en horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Manipuleo de Embarque	17,92	12	1	0,04	215
Otros	0	0		0	0
TOTALES				0,04	215,04

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Agentes					
Descripción	Honorarios personales	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Agente de carga	121,73	12	5	0,63	1460,8
Agente Marítimo	120		2	0,25	1440
Agente Aduana 60% SBU	204		3	0,38	2448
TOTALES			10	1,25	5348,8

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Costos bancarios					
Descripción	Valor FCA	Tasa del banco	Tiempo de contratación en horas	Tiempo de contratación en Días	Costo final
Costo de la carta de crédito	178140,27	2%	1,00	0,125	3562,81

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Capital e inventario - país de origen					
Descripción	Base de cálculo = FCA + gastos	Tasa pasiva de interés anual	Tiempo en días	Año comercial	Costo final USD
Costo de oportunidad.	189330,80	5,14%	5,29	360	143,05

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

ANEXO N°07: Costos Específicos del Tránsito Internacional

Flete internacional				
Descripción	Costo unitario por embarque	Cant. de pallets	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Flete de contenedor consolidado	274,68	12	6	3296,16
TOTALES			6	3296,16

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Seguro internacional					
Descripción	Valor asegurado	Prima	Tiempo de contratación en horas	Tiempo en días	Costo de operación
Cobertura de todo riesgo	192770,00	1%	1	0,13	1927,70

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Capital e inventario - tránsito internacional					
Descripción	VALOR CIF	Tasa pasiva de interés anual	Tiempo en días	Año comercial	COSTO FINAL USD
Costo de oportunidad.	194697,70	5,14%	6,13	360	170,27

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

ANEXO N°08: Capital de Operación

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	155.142
Gastos Administrativos	22.654
Gastos de Exportación	17.027
Total Costo Anual	194.823
Total Costo Diario	541
Ciclo de caja	44
Capital de Operación	24037,23

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

ANEXO N°09: Activos Fijos

Detalle	Valor	Vida Útil	% Deprec
Edificios - Infraestructura	22.500	20	5%
Maquinaria y Equipo	45.050	10	10%
Muebles y Enseres	2.860	10	10%
Equipo de Computo	4.850	3	33%
Activos Diferidos	1.970	5	20%
TOTAL	77.230		

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

ANEXO N°10: Gastos de Constitución

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cant.	Valor Un.	2016
Investigación	1	1.000,00	1.000
Abogados	1	500,00	500
Permiso Sanitario	1	380,00	380
Registro SRI, SENA, BCE, AGROCALIDAD	1	90,00	90
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			1.970

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

ANEXO N°11: Balance General sin financiamiento con tasa de descuento Ajustada a la inflación

Balance General - Sin Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	24.037	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	24.037	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	22.500	Préstamos Bancarios	0
Maquinaria y Equipo	45.050	Total Pasivos Largo Plazo	0
Muebles y Enseres	2.860		
Equipo de Computo	4.850	Total Pasivos	0
Total Activos Fijos	75.260		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.970	Capital Social	101.267
Total Activos Diferidos	1.970	Total Patrimonio	101.267
Total Activos	101.267	Total Pasivo + Patrimonio	101.267

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

**ANEXO N°12: Estado de resultados sin financiamiento con tasa de
descuento Ajustada a la inflación**

Estado de Resultados - Sin Financiamiento						
Detalle	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas	216.114	268.139	291.250	316.772	345.236	376.708
Cantidad	27.348	29.808	32.496	35.412	38.604	42.084
Precio	7,90	9,00	8,96	8,95	8,94	8,95
- Costo de Ventas	155.142	196.000	213.492	232.607	253.631	276.564
Utilidad Bruta en Ventas	60.972	72.139	77.757	84.165	91.605	100.143
- Gastos Operacionales	39.681	45.434	48.724	52.558	57.127	62.488
Gastos Administrativos	22.654	26.480	28.424	30.529	32.874	35.343
Gastos de Exportación	17.027	18.954	20.300	22.029	24.254	27.145
Utilidad Operacional	21.291	26.705	29.033	31.607	34.478	37.655
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
U.A.T.I	21.291	26.705	29.033	31.607	34.478	37.655
- 15% Particip. Trabajadores	3.194	4.006	4.355	4.741	5.172	5.648
Utilidad Antes de Impuestos	18.097	22.699	24.678	26.866	29.306	32.007
- 22% Impuesto a la Renta	3.981	4.994	5.429	5.910	6.447	7.042
Utilidad Neta	14.116	17.706	19.249	20.955	22.859	24.965

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

**ANEXO N°13: Flujo de efectivo sin financiamiento con tasa de descuento
Ajustada a la inflación**

Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	100%	8,17%	8,17%
Ajenos	0%	0,00%	0,00%
Total	100%		8,17%

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Flujo de Efectivo Neto - sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Saldo inicial		24037,23	17.706	19.249	20.955	22.859
Utilidad Neta		17.706	19.249	20.955	22.859	24.965
+ Depreciaciones		3.805	3.805	3.805	3.935	3.935
+ Amortizaciones		394	394	394	394	394
Liquidación del Proyecto						0
Recuperación Capital de Operación						0
Total Entradas	0	45.942	41.154	44.404	48.143	52.153
Salidas de Efectivo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Inversión Inicial	101.267					
Reposición de Activos				5.044		
Total Salidas	101.267	0	0	5.044	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-101.267	45.942	41.154	39.360	48.143	52.153

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 101.267,23		
1	45.942,15	0,8433	38.741,63
2	41.154,03	0,7111	29.264,80
3	39.359,50	0,5997	23.602,03
4	48.142,70	0,5057	24.344,27
5	52.152,93	0,4264	22.238,81
		ΣFE	138.191,54
		- I.I.	101.267,23
		VAN	36.924,31
		TIR	33,63%
		PR	3,60
		C/B	1,36
CCP	18,59%		
TIR	33,63%		
VAN	36.924,31		

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

ANEXO N°14: Punto de Equilibrio

Costo de Producción	Punto de Equilibrio - Sin Financiamiento											
	Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		75.207		102.923		113.016		124.077		136.304		149.773
MOD		65.503		75.544		81.980		88.965		96.544		104.770
CIF												
Cajas	342		388		422		460		502		547	
Bolsas plásticas termo contraíbles al vacío	5.470		6.200		6.759		7.366		8.030		8.754	
Etiquetas	820		930		975		1.062		1.158		1.263	
Agua		3.600		3.744		3.894		4.050		4.212		4.380
Energía		4.200		4.368		4.543		4.725		4.914		5.110
Depreciaciones		0		1.903		1.903		1.903		1.967		1.967
Total Costo de Producción	6.632	148.510	7.518	188.482	8.157	205.336	8.889	223.719	9.690	243.941	10.563	266.001
Gastos Operacionales	22.654	17.027	26.480	18.954	28.424	20.300	30.529	22.029	32.874	24.254	35.343	27.145
Gastos Administrativos	22.654		26.480		28.424		30.529		32.874		35.343	
Gastos de Exportación		17.027		18.954		20.300		22.029		24.254		27.145
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos y Gastos Totales	29.286	165.537	33.998	207.436	36.581	225.636	39.418	245.748	42.564	268.195	45.906	293.146
Unidades	27.348		29.808		32.496		35.412		38.604		42.084	
Costos y Gastos Unitarios	1,07	6,05	1,14	6,96	1,13	6,94	1,11	6,94	1,10	6,95	1,09	6,97
Total Costos y Gastos Unitarios	7,12		8,10		8,07		8,05		8,05		8,06	
% Utilidad	11%		11%		11%		11%		11%		11%	
Precio de venta Unitario	7,91		8,99		8,96		8,94		8,94		8,94	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	15.792		16.735		18.169		19.719		21.410		23.220	

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

ANEXO N°15: Rol de Pagos

2016	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	500	500	6.000	366	500	250	0	567	729	7.845
Secretaria	1	366	366	4.392	366	366	183	0	415	534	5.841
Supervisor comercial	1	410	410	4.920	366	410	205	0	465	598	6.499
Obreros	10	366	3.660	43.920	3.660	3.660	1.830	0	4.150	5.336	58.406
Supervisor producción	1	450	450	5.400	366	450	225	0	510	656	7.097
Total	14	2.092	5.386	64.632	5.124	5.386	2.693	0	6.108	7.853	85.688

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

2017	N° Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10° Cuarto	10° Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	543	543	6.511	397	543	271	543	615	791	9.056
Secretaria	1	397	397	4.766	397	397	199	397	450	579	6.735
Supervisor comercial	1	340	340	4.080	397	340	170	340	386	496	5.823
Obreros	10	397	3.972	47.662	3.972	3.972	1.986	3.972	4.504	5.791	67.354
Supervisor producción	1	488	488	5.860	397	488	244	488	554	712	8.190
Total	14	2.165	5.740	68.879	5.561	5.740	2.870	5.740	6.509	8.369	97.159

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	589	589	7.066	431	589	294	589	668	859	9.828
Secretaria	1	431	431	5.172	431	431	216	431	489	628	7.309
Supervisor comercial	1	369	369	4.428	431	369	184	369	418	538	6.319
Obreros	10	431	4.310	51.722	4.310	4.310	2.155	4.310	4.888	6.284	73.092
Supervisor producción	1	530	530	6.359	431	530	265	530	601	773	8.888
Total	14	2.350	6.229	74.748	6.034	6.229	3.114	6.229	7.064	9.082	105.436

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	639	639	7.668	468	639	319	639	725	932	10.665
Secretaria	1	468	468	5.613	468	468	234	468	530	682	7.932
Supervisor comercial	1	400	400	4.805	468	400	200	400	454	584	6.857
Obreros	10	468	4.677	56.129	4.677	4.677	2.339	4.677	5.304	6.820	79.320
Supervisor producción	1	575	575	6.901	468	575	288	575	652	838	9.645
Total	14	2.550	6.760	81.116	6.548	6.760	3.380	6.760	7.665	9.856	114.419

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	693	693	8.321	508	693	347	693	786	1.011	11.573
Secretaria	1	508	508	6.091	508	508	254	508	576	740	8.608
Supervisor comercial	1	435	435	5.214	508	435	217	435	493	634	7.442
Obreros	10	508	5.076	60.911	5.076	5.076	2.538	5.076	5.756	7.401	86.078
Supervisor producción	1	624	624	7.489	508	624	312	624	708	910	10.467
Total	14	2.767	7.336	88.027	7.106	7.336	3.668	7.336	8.319	10.695	124.167

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

2021	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	753	753	9.030	551	753	376	753	853	1.097	12.559
Secretaria	1	551	551	6.610	551	551	275	551	625	803	9.341
Supervisor comercial	1	472	472	5.658	551	472	236	472	535	687	8.076
Obreros	10	551	5.508	66.101	5.508	5.508	2.754	5.508	6.247	8.031	93.411
Supervisor producción	1	677	677	8.127	551	677	339	677	768	987	11.359
Total	14	3.003	7.961	95.526	7.712	7.961	3.980	7.961	9.027	11.606	134.746

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

ANEXO N°16: Tabla de Amortizaciones y Depreciación

Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			28300
1	2830	0,10	25470
2	2830	0,10	22640
3	2830	0,10	19810
4	2830	0,10	16980
5	2830	0,10	14150
6	2830	0,10	11320
7	2830	0,10	8490
8	2830	0,10	5660
9	2830	0,10	2830
10	2830	0,10	0

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2380
1	238	0,10	2142
2	238	0,10	1904
3	238	0,10	1666
4	238	0,10	1428
5	238	0,10	1190
6	238	0,10	952
7	238	0,10	714
8	238	0,10	476
9	238	0,10	238
10	238	0,10	0

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			5250
1	1750	0,33	3500
2	1750	0,33	1750
3	1750	0,33	0

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Depreciación Edificios-Construcciones			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			22000
1	1100	0,05	20900
2	1100	0,05	19800
3	1100	0,05	18700
4	1100	0,05	17600
5	1100	0,05	16500
6	1100	0,05	15400
7	1100	0,05	14300
8	1100	0,05	13200
9	1100	0,05	12100
10	1100	0,05	11000
11	1100	0,05	9900
12	1100	0,05	8800
13	1100	0,05	7700
14	1100	0,05	6600
15	1100	0,05	5500
16	1100	0,05	4400
17	1100	0,05	3300
18	1100	0,05	2200
19	1100	0,05	1100
20	1100	0,05	0

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1970
1	394	0,20	1576
2	394	0,20	1182
3	394	0,20	788
4	394	0,20	394
5	394	0,20	0

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Verónica Coral

CEYNCI – UPEC-IF-022-5

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO



Egresada de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Suficiencia en el idioma Inglés por el centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi “UPEC”; I Jornada Internacional de Comercio Exterior realizada en la UPEC; I Encuentro Binacional de Investigaciones Colombo-Ecuatoriano: “Avances y Perspectivas en Zona de Frontera”; I Conversatorio Binacional Ecuador-Colombia: Convenio de Esmeraldas; Misión Académica Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Ecuador) a la Universidad del Valle-Colombia: “Tendencias de la Logística y Transporte Multimodal en la Globalización”, “Contexto Histórico de la Economía Colombiana”, “Negocios Internacionales: Contexto y Perspectivas”, “El Derecho de los Negocios en Colombia a la luz de los Tratados de Libre Comercio”, “La Política Comercial de Acuerdos Bilaterales en Colombia: Un Camino hacia la Periferia o hacia el Liderazgo”, “Análisis del Impacto TLC Colombia – EFTA en el Valle del Cauca”, “Negociación Internacional: Contexto Latinoamericano”. Primer Desafío de Gestión Empresarial Ecuador-Perú: FOODCOMPANY, excelencia empresarial en la gestión de una compañía aumentando su valor en un entorno competitivo. Segundo Desafío CompanyGame: TECHCOMPANY2012, excelencia empresarial en la gestión de una compañía en un entorno competitivo. Segundo Desafío CompanyGame: HOTELVIRTUAL, excelencia empresarial en la gestión de una compañía en un entorno competitivo. Seminario Taller de Comercio Exterior: Actualización de Procedimientos Aduaneros, (UPEC-ANADATUL). Seminario Taller de Comercio Exterior: Actualización de Procedimientos Aduaneros y Logística, (UPEC-ANADATUL). Participación en el Seminario: Seminar workshop: “INTERNACIONAL CERTIFICATION OF THE ENGLISH PROFICIENCY LANGUAGE: Academic level vs Communicative level. Certificado del curso taller de: DESARROLLO EMPRENDEDOR Y DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIO.

**Análisis de Alternativas Comerciales para la
Internacionalización de la producción láctea de la Asociación
Productora y Comercializadora Agropecuaria Taya del Cantón
Tulcán, provincia del Carchi.**

Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Tulcán - Ecuador

coral.veronica040 @gmail.com

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

Resumen

Según la FAO un poco más de 6.000 millones de habitantes consumen leche y sus derivados, los cuales son originarios de los países en desarrollo; dedicándose cerca de 150 millones de hogares a la producción de leche en todo el mundo.

El estudio de factibilidad ejecutado para la internacionalización de queso crema a Celaya – Guadalajara – México. Presenta los siguientes resultados:

De la población total de Celaya, se ha considerado a los consumidores comprendidos entre 15 a 70 años de edad, determinando que el cerca del 1% de sus habitantes son los consumidores meta del producto; por otro lado se estima que la cobertura del proyecto representa cerca del 2% anual.

La localidad de la Asociación es la Parroquia de Urbina, en el centro de su poblado de Taya manteniendo un ambiente adecuado para los productores de leche, considerada como la materia prima principal.

La capacidad de producción de la Asociación es de 54,70 tn de quesos anuales de las cuales se destina el 50% para cobertura nacional y el otro 50% para exportación.

Palabras claves: *Demanda real, Internacionalización, Productos industrializados, Cobertura del proyecto, Estudio de factibilidad.*

Abstract

According to FAO, bovine milk and dairy products are consumed by a little over 6,000 million people. These products are originated in developing countries; thus nearly 150 million households are devoted to milk production worldwide.

Ecuador is a diverse country in milk production, and the Parish of Urbina especially his town of Taya is not the difference, which is why it is desirable that people engaged in extraction of bovine milk discuss the possibility of developing industrial products diversifying the supply of the existing market, considering the market studies to determine consumption, tastes and preferences of the international market and its actual demand; whereby the producers' supply capacity of cream cheese will be known.

The feasibility study carried out to reach the internationalization of cream cheese, Celaya - Guadalajara - Mexico presents the following results: consumers ranging from 15 to 70 years old have been considered from the total population of Celaya, determining that about 1% of its inhabitants are the target consumers of the product; on the other hand it is estimated that the coverage of the project represents about 2% annually.

The location of the Association is the Parish Urbina, in the center of the town of Taya, it is important to maintain a suitable environment for dairy farmers, provided that milk is regarded as the main raw material. The production capacity of the Association is of

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

54.70 tons of cheese annually, from which 50% is intended for national coverage and 50% is intended for export.

Keywords: Real demand, internationalization, industrial products, coverage of the project, feasibility study.

1. Introducción

Las oportunidades que presentan los mercados internacionales generan grandes oportunidades de comercialización para un nuevo producto de un nuevo mercado, como es el caso del queso crema, se aprovecha la riqueza de materia prima que brinda la provincia del Carchi en especial la parroquia de Urbina (Taya), además de aprovechar los acuerdos y el apoyo del estado para fomentar las exportaciones de productos terminados como se manifiesta en el Plan Nacional del Buen Vivir.

La presente investigación contiene información detallada de fuentes primarias (entrevista) así como de fuentes secundarias, donde se analiza datos históricos de importaciones como de exportaciones, competencia nacional e internacional del producto y del mercado en sí.

2. Materiales y métodos

Para desarrollar la investigación se utiliza el enfoque cuantitativo, permitiendo tomar en cuenta la investigación realizada en tablas y figuras comparativas para el análisis de datos económicos, haciendo uso de la investigación bibliográfica, de campo; hasta lo más relevante que es el estudio de mercado donde se analiza a los principales importadores mediante la matriz POAM, para determinar el mercado óptimo para analizar gustos y preferencias de consumo y el enfoque cualitativo que permite determinar las características y cualidades del producto con mayor demanda como de su materia prima para su elaboración.

3. Resultados y discusión

Mediante la herramienta POAM se analizaron tres mercados potenciales para la internacionalización del nuevo producto, resultando como mercado más atractivo del mercado de México.

RESUMEN POAM						
FACTORES	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		MÉXICO	
	OPORT.	AME.	OPORT.	AME.	OPORT.	AME.
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2	0,6	1,4	0,4	1,4	0,2
FACTORES DEMOGRÁFICOS	2,67	0	1,00	0	2,33	0
FACTORES POLÍTICOS	0,5	1,75	0,25	2,00	0,25	0,75
FACTORES CULTURALES	2	0	1	0	3	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	0	2	0	3	0	1
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0	1	0	3	0
SUMA	9,17	4,35	4,65	5,40	9,98	1,95
PROMEDIO	1,53	0,73	0,78	0,90	1,66	0,33
SELECCIÓN	0,80		-0,13		1,34	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

En conclusión México a más de ser estar considerándose un nuevo mercado económicamente atractivo, para el ingreso de nuevos productos; se caracteriza por ser un mercado que da la oportunidad para nuevas negociaciones a través de la firma de convenios, tratados; considerándose como un gran aliado. Por lo tanto es el país seleccionado para realizar una nueva negociación con Ecuador, sin dejar de lado las oportunidades y ventajas que generan países como Estados Unidos y Alemania.

Año	DEFICIT TOTAL TN	POBLACION META 1%	COBERTURA	
			TN	PORCENTAJE
2016	2.835	3.618	27	0,96%
2017	2.809	3.654	30	1,06%
2018	2.784	3.691	32	1,17%
2019	2.759	3.727	35	1,28%
2020	2.735	3.764	39	1,41%
2021	2.710	3.800	42	1,51%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Determinando el déficit en kilogramos por habitante, es necesario multiplicar el resultado por la población estratificada del Municipio de Celaya-Guanajuato-México; pero se debe tener en cuenta que los consumidores potenciales se encuentran en el 1% de la población de Celaya en un rango de edad de 15 a 70 años como posibles compradores, determinada por la capacidad ofertante y el déficit demandante del producto.

Procesos

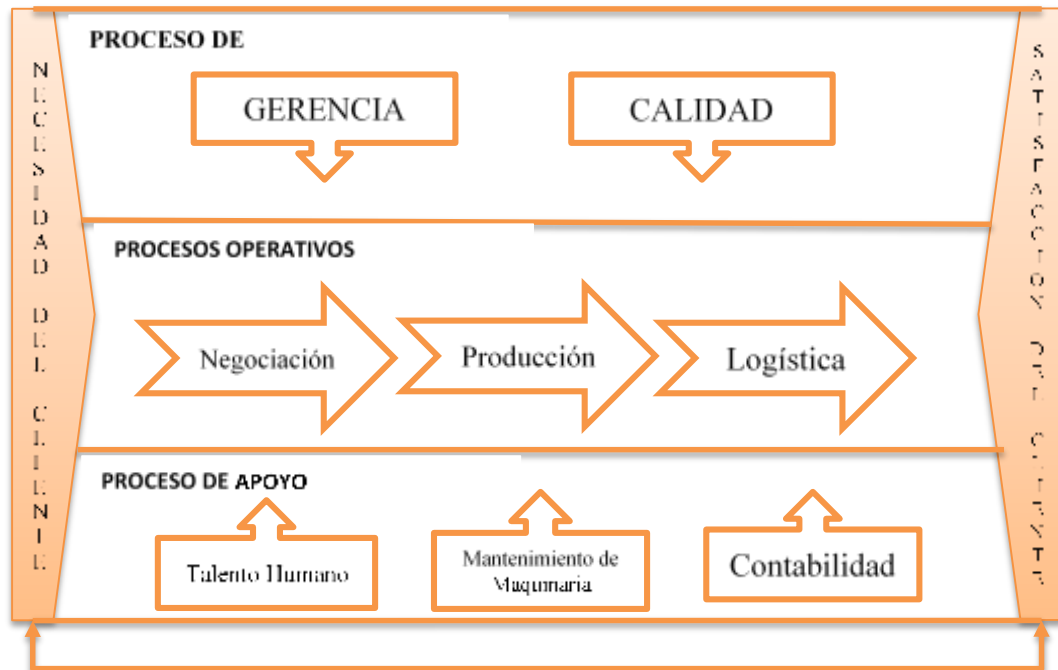
El proyecto está distribuido en tres procesos importantes para satisfacer las necesidades del consumidor final, considerando sus procesos desde la recepción de materia prima, transformación y comercialización del producto terminado; aplicando procesos logísticos, de apoyo que permitan el alcance de la parte operativa como es la contabilidad. Todo este proceso direccionado desde la vigilancia de la gerencia, cumpliendo su principal objetivo que es el de satisfacer las necesidades de los nuevos clientes.

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Precios referenciales del queso

Se ha tomado como referencia los precios internacionales de queso crema al ser un producto clasificado casi en la misma partida 0406:

Precio de un 1kg de queso crema			
México		Ecuador	
Manos Mágicas de Mamá 10.87\$	QuimiNet.com Queso crema 200 MXP10.61\$	El Sabino Queso crema 210 MXP11.14\$	TIA S.A Reyqueso Crema 5,73

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

CEYNCI – UPEC-IF-022-5

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

Costos del país exportador

Se detalla todos los costos generados en el país de origen (Ecuador), para determinar el valor FOB del producto.

DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Embalaje	6290,04	0,80
Empaque	341,85	0,33
Unitarización	103,59	0,20
Manipuleo en el local del exportador	240,00	0,04
Documentación	143,92	1,00
Transporte interno	1920,00	1,50
Almacenamiento en el país de origen	215,04	0,04
Agentes	5348,76	1,25
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	3562,81	0,13
Capital e inventario país de origen	143,05	5,29
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	18309,06	5,29
VALOR ExWORK	177796,68	1,13
VALOR FCA	178140,27	2,54
VALOR FOB	189473,84	5,29

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Costos en el tránsito internacional

Para conocer los costos de transito es necesario, determinar el valor del flete internacional y su cobertura del seguro.

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	3296,16	6,00
VALOR CFR	192770	11,29
SEGURO INTERNACIONAL	1927,70	0,13
VALOR CIF	194698	11,42
MANIPULEO DESEMBARQUE	0,00	0,00
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	170,27	6,13
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	5394,13	6,13
VALOR CIF	194868	11,42

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Costos del país importador

Son costos generados en el país de destino, según estos datos se calcula el precio de venta por unidad, incrementando una utilidad del 9%; de esta manera el valor en CIF de cada producto es 7,90 USD.

COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	0,00	0,00
Manipuleo desembarque	0,00	0,00
Documentación	0,00	0,00
Agentes	0,00	0,00
Transporte interno	0,00	0,00
VALOR CIF	194868	11,42
Aduaneros	0,00	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	170,415	0,00
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	170,415	0,00
VALOR CIF	195038	11,42
Precio (c/u) en país de destino	7,12	
MARGEN DE VENTAS	0,8	
PRECIO DE VENTA	7,90	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

Flujo de efectivo, VAN, TIR, periodo de recuperación y Costo/Beneficio, Ajustado a la inflación.

El flujo de caja se proyecta a cinco años; mostrando algunos indicadores a tomar en cuenta para la toma de una decisión para el proyecto, comprobando si es factible o no.

Tabla 81 Costo de Capital

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	60%	8,17%	4,90%
Ajenos	40%	11,20%	4,48%
Total	100%		9,38%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Tabla 82 Flujo de Efectivo con Financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - con Fincanciamiento						
Entradas de efectivo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo Inicial		24037,23	27.842,51	34.052,95	37.879,07	65.066,61
Utilidad Neta		15.336	17.741	20.401	22.859	24.965
+ Depreciaciones		3.805	3.805	3.805	3.935	3.935
+ Amortizaciones		394	394	394	394	394
Liquidación del Proyecto						
Recuperación Capital de Operación						
Préstamo						
Total Entradas	0	43.573	49.783	58.653	65.067	94.361
Salidas de Efectivo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión Inicial	101.267					
Amortización de la Deuda		15.730	15.730	15.730		
Reposición de Activos				5.044		
Total Salidas	101.267	15.730	15.730	20.774	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-101.267,23	27.842,51	34.052,95	37.879,07	65.066,61	94.360,73

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 101.267,23		
1	27.842,51	0,8433	23.478,75
2	34.052,95	0,7111	24.215,19
3	37.879,07	0,5997	22.714,28
4	65.066,61	0,5057	32.902,17
5	94.360,73	0,4264	40.236,87
		Σ FE	143.547,26
		- I.I.	101.267,23
		VAN	42.280,02
		TIR	32,35%
		PR	3,60
		C/B	1,42
CCP	18,59%		
TIR	32,35%		
VAN	42.280		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Coral

Según los datos presentados en la tabla anterior se determina que el valor actual neto es de 42.280.00 USD, la TIR de 32,35%, la relación costo/beneficio refleja que por cada dólar invertido se recupera 1,42USD; recuperando la inversión en tres años y alrededor de seis meses, si este margen sigue incrementando se llegará a obtener una TIR elevada. Determinando que el proyecto es rentable; por tanto es factible su ejecución.

4. Conclusiones

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), considera a la Provincia del Carchi como una de las provincias más próspera para la producción de leche bovina, considerándose como la base primordial para la industrialización y comercialización de productos lácteos nacional e internacional.

La asociación no cuenta con la experiencia necesaria para realizar el proceso de internacionalización al no contar con personal capacitado en el área de comercio exterior, dificultando la existencia de posibles negociaciones internacionales y aún más el control del proceso logístico dentro de las mismas.

Los tres países de estudio fueron viables para generar una internacionalización, los mismos que ofrecen diferentes oportunidades y diferentes retos para llegar a cada uno de ellos. México por su parte cuenta con un gran atractivo, mantiene altos factores geográficos y culturales que generan confianza para la comercialización de productos ecuatorianos, además de una economía estable en los últimos años. Estados Unidos tiene indicadores medianamente aceptables, esto debido a los factores políticos con Ecuador, y

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

situándose como el menos favorable Alemania, pues sus factores políticos y tecnológicos que no permiten establecer una negociación duradera con países en vía de desarrollo.

El mercado meta establecido fue el municipio de Celaya, considerado por la ubicación de grandes tiendas departamentales con las cuales se puede establecer una negociación. Para la investigación se ha contactado con la empresa de productos lácteos El Sabino S.A.

Según datos de la SAGARPA y Trade Map Celaya para el año 2016 tiene un déficit de 2835 tn de queso crema, de la cual la asociación puede cubrir 27 tn es decir logra cubrir apenas el 0.96% de su demanda insatisfecha.

5. Recomendaciones

Se debe tomar provecho de la demanda insatisfecha que existe en México haciendo el máximo uso de las ventajas, optimizando costos y tiempo para ofertar el producto queso crema al más bajo costo posible sin que la calidad se vea afectada.

Plantear nuevas estrategias comerciales y logísticas, para alcanzar nuevas negociaciones internacionales, basadas en un estudio de factibilidad que plasme el conocimiento global y efectivo del mercado investigado; determinando las condiciones económicas, políticas y preferenciales del mismo.

El proceso que contiene una internacionalización tiene una cadena logística puntual la cual debe cumplir con todas las exigencias del mercado de destino, por lo cual se debe mantener información actualizada de las normas que rige el comercio internacional, de esta manera garantizar que el producto llegue al mercado en las condiciones convenidas.

La realización del proyecto podría contribuir al mejoramiento mercantil de la provincia del Carchi, por lo cual sería de provecho la realidad de una negociación segura.

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR

6. Referencias bibliográficas:

- Acosta, Alberto. (2009). La maldición de la abundancia. Quito, Ecuador
- Asamblea Nación del Ecuador (2010). Código orgánico de la producción comercio e inversión. Quito, Ecuador
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador
- Banco Mundial (2015). Indicadores destacados.
- Datos Macro (2015). Análisis de Economías.
- FAO, (2012), Situación De La Lechería En América Latina Y El Caribe En 2011.
- García, Gloria (2012). *Estrategias De Internacionalización De La Empresa*. España.
- Godoy, Ortega y Etchebarne (2012). *Antecedentes Y Pautas Para Importar Y Exportar Desde Y Hacia China. Tesis de Ingeniería Comercial, Mención Administración*. Universidad De Chile (2012).
- Herrera, P., Medina, A., Naranjo, S. (2008), Guía de la Investigación Científica, Ambato – Ecuador.
- Ley Orgánica de Educación Superior, Registro Oficial Suplemento 298 de 12-oct-2010, Quito - Ecuador.
- Pecina, Mauricio (2011), Clusters Y Competitividad, Edición electrónica.
- Ponce, Javier (2005). “Comercio Exterior: alternativas para Ecuador”. 1° Edición. Ediciones ABYA-YALA. Quito-Ecuador.
- Agenda para la transformación Productiva Territorial (2011). Recuperado el 16 de Noviembre del 2015, de: www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/
- AGSO (2014), Agso y Agro calidad hacia las Buenas Prácticas Pecuarias, Recuperado el 20 de OCTUBRE del 2015 de: <http://www.agsosite.com/portal/portal/>.
- CESCE (2015). Recuperado en el 2015 de: <http://www.cesce.es/riesgo-pa%C3%ADs>
- Claire, A, et al, (2013). Producción Campesina Lechera En Los Países Andinos: Dinámicas De Articulación A Los Mercados. Recuperado el 22 de OCTUBRE del 2015 de: www.avsf.org/public/posts/1667/
- Doussoulín, M, et al. (2013). “Alternativas y Oportunidades para el Uso de la Leche como Ingrediente para otros Alimentos e Industria”. Recuperado el 22 de OCTUBRE del 2015 de: <http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/>
- FAO (2013). OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2013-2022. Recuperado el 22 de OCTUBRE del 2015 de: <http://www.fao.org/docrep/018/i3307s/>
- FAO. Recuperado en el 2015 de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0843s/a0843s01.pdf>

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

- García, Hernández y Samaniego: "Estrategias de comercialización", en Contribuciones a la Economía, julio 2012, Recuperado el 25 de Enero del 2015 de: www.eumed.net/ce/2012/
- Gobierno de la Republica de México. Recuperado en el 2015 de: <http://www.imss.gob.mx/>

**“ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN
TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.**

VERÓNICA LILIA CORAL GUERRERO

UPEC - ECUADOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 022-AS-CEYNCI/2015

A los seis días del mes de Febrero del 2015, siendo las 9h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Jonathan Mora, PRESIDENTE; Dra. Cecilia Yacelga, SECRETARIA; Dra. Milena Gutiérrez VOCAL DEL PROYECTO "ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS COMERCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LÁCTEA DE LA ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA TAYA DEL CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante CORAL GUERRERO VERONICA LILIA del IX nivel vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante CORAL GUERRERO VERONICA LILIA **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado	4
2. Precisión y Coherencia de Respuestas	5
3. Calidad de la Presentación del Trabajo	1

Obteniendo como nota final **10** en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Seguir trabajando con el tutor

Leído en la ciudad de Tulcán a los seis días del mes de febrero de dos mil quince, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"


Ing. Jonathan Mora
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Dra. Cecilia Yacelga
SECRETARIA


Dra. Milena Gutiérrez
VOCAL