

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Alternativas de Comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos
“Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales”

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

AUTOR: Cristian David Lascano Narváez

TUTOR: Ing. Roberth Patricio Pérez Quiroz. Msc.


TULCÁN-ECUADOR

2019

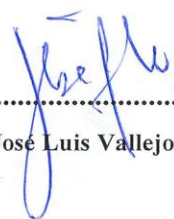
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Cristian David Lascano Narváez con el número de cédula 1003382304 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas de comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de titulación, sustentación e incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



.....
Msc. Roberth Patricio Pérez Quiroz



.....
Msc. José Luis Vallejo

Tulcán, 22 de febrero de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Cristian David Lascano Narváez con cédula de identidad número 1003382304 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

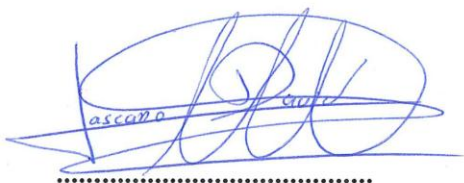


Cristian David Lascano Narváez

Tulcán, 22 de febrero de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cristian David Lascano Narváz declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas de comercialización del queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a Mercados Internacionales” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Cristian David Lascano Narváz

Tulcán, 22 de febrero de 2019

DEDICATORIA

A Dios por ser la fuerza espiritual que ha guiado y sigue guiando mi camino, y que con sus enseñanzas de vida me ha permitido superar todas las adversidades. Por todos y cada uno de las bendiciones recibidas y por darme la valentía y fuerza necesaria para seguir me camino. Al Doctor César Peñaherrera Maldonado y la Señora Sandra Yadira mis amados y admirados padres, quienes me formaron para alcanzar mis metas y sueños, han estado en cada logro de mi vida y con su guía trato de cada día ser un hombre de bien, humilde y aguerrido. A ellos que siempre me dieron su amor, comprensión y apoyo; y, que con su enseñanza de trabajo sacaron adelante a un familia amorosa y unida.

A mis hermanos César Humberto y Pamela Nicol mis compañeros en el camino de vida, con quienes hemos pasado momentos llenos de felicidad y nos hemos permitido soñar en la grandeza que podemos alcanzar.

A mis hijos Francis Camila y Thiago Camilo quien son los motores para seguir y convertirme en un ejemplo para ellos.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que a través de los años se convirtió en mi segundo hogar y que abrió las puertas del conocimiento. A los docentes que aportaron a mi formación, en especial a mi tutor quien se tomo el tiempo para guiarme en este trabajo final. A mis compañeros de aula con quienes compartimos experiencias insuperables y juntos afrontamos el reto de la educación superior.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial por ser la casona del saber que abrió las puertas de la innovación y el conocimiento. Al Magister Roberth Pérez tutor de tesis por su guía y gran profesionalismo impartido.

A la empresa de lácteos Jhonny quienes permitieron que los conocimientos que poseo sean aplicados a un caso práctico.

De manera muy especial quiero agradecer a Dios y a mi familia.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	15
I. PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4.1. Objetivo general.	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.4.3. Preguntas de investigación.	3
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	4
2.2. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	9
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	9
3.1.1. Enfoque	9
3.1.2. Tipo de investigación	9
3.2. IDEA A DEFENDER	10
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	11
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	12
3.4.1. Población y muestra	12
3.4.2. Análisis de entrevista.....	13
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	15
3.5.1. Investigación de alternativas de mercados para la comercialización internacional.....	15
3.5.2. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	19
3.5.3. Resumen del POAM.....	21
3.5.4. FACTORES INTERNOS.....	22
3.5.4.1. Análisis caso: Colombia.....	22
3.5.4.2. Análisis caso: Estados Unidos.....	26
3.5.4.3. Análisis caso: Italia.	30

3.5.4. FACTORES EXTERNOS.....	34
3.5.4.1. Factores Socioeconómicos	34
3.5.5.2. Factores Demográficos.....	38
3.5.5.4. Factores Culturales.....	41
3.5.5.5. Factores Tecnológicos.....	43
3.5.5.6. Factores Geográficos.....	44
3.6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	46
3.6.1 Estrategias de internacionalización del queso amasado	46
3.6.1.1. Estrategia de Diferenciación	46
3.6.2. Proceso de exportación.....	59
3.6.2.1. Empresa.....	59
3.6.2.2. Análisis FODA.....	59
3.6.2.3. Producto	61
3.6.2.4. Procesos de Exportación	62
3.6.2.5. Registro de Exportador.	68
3.6.2.6. Documentación requerida para la exportación.	68
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	70
4.1. RESULTADOS.	70
4.1.1. Estudio de Mercado.....	70
4.1.2 Análisis de la Encuesta.....	74
4.1.3 Logística de Exportación.....	79
4.1.4. Estudio económico y evaluación financiera	83
4.1.4.1. Inversión.....	83
4.1.4.2. Financiamiento.	84
4.1.4.3. Gastos de producción	85
4.1.4.4. Gastos administrativos	86
4.1.4.5. Gastos de Exportación.....	87
4.1.4.6. Estados financieros.....	88
4.1.4.7. Estado de resultado	88
4.1.4.8. Indicadores financieros.	89
4.1.4.9. Valor actual neto y Tasa interna de retorno.....	89
4.1.4.10 Punto de equilibrio.	91
4.1.4.11. Incoterms.....	91
4.2. DISCUSIÓN.....	93
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. CONCLUSIONES	95
5.2. RECOMENDACIONES	96
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

VII. ANEXOS.....	101
------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes investigativos.....	4
Tabla 2 Operacionalización de variables	11
Tabla 3. Población y muestra.....	12
Tabla 4. Principales Importadores de Queso a Nivel Mundial 2017	16
Tabla 5. Principales países importadores de queso en América Latina y el Caribe 2017 ...	17
Tabla 6. Principales exportadores del ecuador 2017	18
Tabla 7. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	20
Tabla 8. Resumen del POAM.....	21
Tabla 9 . Importadores de Colombia 2017.	22
Tabla 10. Acuerdos Comerciales Colombia	25
Tabla 11. Importaciones de Estados Unidos 2015.....	26
Tabla 12 Balanza Comercial: Ecuador – Estados Unidos	27
Tabla 13 Factores políticos: Ecuador– Estados Unidos.....	28
Tabla 14 Acuerdos Comerciales Estados Unidos	29
Tabla 15. Importaciones de Italia 2016	30
Tabla 16. Balanza Comercial: Ecuador - Italia.....	31
Tabla 17 Factores políticos: Ecuador - Italia	32
Tabla 18 Acuerdos comerciales Italia.....	33
Tabla 19. Producto interno bruto.	34
Tabla 20. Producto interno bruto per-capíta.	35
Tabla 21. Inflación anual.	36
Tabla 22. Tasa de desempleo.	37
Tabla 23. Tamaño de la población.....	38
Tabla 24. Estructura de la edad.....	39
Tabla 25. Población económicamente activa.....	40
Tabla 26. Lengua.	41
Tabla 27. Religión.....	42
Tabla 28: Innovación	43
Tabla 29. Localización.....	44
Tabla 30. Trasnporte internacional	45

Tabla 31 Análisis de Empaque y Diseño de acuerdo a cada país.....	48
Tabla 32. Diseño propuestos.....	56
Tabla 33. Pasos para alcanzar la denominación de origen	58
Tabla 34. Matriz FODA.....	60
Tabla 35. Ficha Técnica.....	61
Tabla 36. Ficha de proceso de producción.	62
Tabla 37. Ficha de Proceso de Negociación.	65
Tabla 38. Ficha de Proceso de Abastecimiento.	66
Tabla 39. Ficha de Proceso de Logística.	67
Tabla 40. Documentos de Acompañamiento y Soporte.	69
Tabla 41. Importaciones de Colombia desde Ecuador.	72
Tabla 42. Demanda Insatisfecha	73
Tabla 43. Medidas del Pallet.....	80
Tabla 44. Inversión Inicial	84
Tabla 45. Estructura de financiamiento.	84
Tabla 46. Costos de producción.....	85
Tabla 47. Gastos administrativos.....	86
Tabla 48. Gastos de exportación (ventas).....	87
Tabla 49. Balance general.....	88
Tabla 50. Estado de resultado	88
Tabla 51. Flujo de Efectivo.....	89
Tabla 52. VAN, TIR	90
Tabla 53. Punto de equilibrio.....	91
Tabla 54. Incoterms	92

RESUMEN

Actualmente el comercio exterior es una herramienta importante para el desarrollo de las empresa y el país, es por ello que considerando las capacidades de la empresa de lácteos “Jhonny” para expandir su mercado se ve necesario el estudio de alternativas de comercialización hacia mercados internacionales de uno de los productos gastronómicos emblemáticos de la provincia del Carchi como es el queso amasado.

Debido al crecimiento demográfico y al incremento de la demanda de productos de consumo, el índice de crecimiento mundial de importaciones de la partida 040610 tiene un aumento del 3.9% promedio anual. Según la FAO un poco más de 6.000 millones de habitantes consumen leche bovina y sus derivados, siendo Ecuador un país mega diverso en su producción lechera; la provincia del Carchi y su población no es la excepción, hay diversos estudios de mercado que permiten determinar el consumo, gustos y preferencias del mercado internacional así como su demanda real, información que servirá de base para poder estimar la capacidad de oferta del queso amasado producido por la empresa de lácteos “Jhonny”.

Durante la investigación, identificados los principales importadores de queso a nivel mundial y gracias a la evaluación obtenida por la matriz POAM se determinó que Colombia es un mercado potencial para el queso amasado ya que este país revela indicadores positivos en cuanto a incremento del PIB, factores culturales y optimización logística, factores que se convierten en importantes indicadores para la aceptación del producto objeto de estudio.

El mercado meta determinado es San Juan de Pasto capital del departamento de Nariño, esta ciudad juega un papel importante dentro de las actividades del comercio entre Ecuador y Colombia, de acuerdo al crecimiento poblacional el porcentaje del segmento al cual se puede llegar es del 0,27% de la población total, teniendo en cuenta que los lácteos es el segundo grupo de alimento más consumido por el segmento objetivo, en base a los datos obtenidos determinamos la existencia de un nicho de mercado amplio para el ingreso del producto.

Los acuerdo comerciales que tiene Ecuador y Colombia permiten el ingreso del producto libres del pago de aranceles y con un gran ventaja de comercialización dada la cercanía geográfica, todo esto contribuye a la reducción de costos sin descuidar la calidad, logrando ofertar el producto a un precio competitivo, además se logra identificar y establecer la denominación de origen, el etiquetado, características valiosas que constituyen una herramienta para generar valor agregado del producto.

Según el análisis financiero el proyecto requiere de una inversión inicial de 96.574 usd y se considera factible puesto que presenta un valor actual neto de 28876 usd y una tasa interna de retorno del 24,05%, además, el periodo de recuperación es de 4 años

Con lo expuesto anteriormente la investigación es viable dejando tener una visión clara de que el queso amasado puede ser comercializado en el lugar de destino en nuestro caso San Juan de Pasto.

ABSTRACT

Currently, foreign trade is an important tool for the development of companies and the country, which is why considering the capabilities of the dairy company "Jhonny" to expand its market it is necessary to study marketing alternatives to international markets for one emblematic gastronomic product of the Carchi province, such as the Amasado cheese.

Due to demographic growth and the increase in demand for consumer products, the world import index of heading 0406.10 has an annual average increase of 3.9%.

According to the FAO a little more than 6,000 million of habitants consume bovine milk and its derivatives, and being Ecuador a mega diverse country in its milk production, and the province of Carchi and its population is not the exception, there are different market research that allow to determine the consumption, tastes and preferences of the international market, as well as the real demand, information that will serve as basis for estimating the supply capacity of the amasado cheese produced by the dairy company "Jhonny".

During the investigation, identified the world's leading cheese importers and thanks to the evaluation obtained by The Matrix POAM, it is determined that Colombia is a potential market for amasado cheese, as this country reveals positive indicators in terms of increased GDP, cultural factors and logistical optimization, factors that became important indicators for the acceptance of the product under study.

The determined target market is San Juan de Pasto Capital of the Nariño Department, this city plays an important role in the activities of trade between Ecuador and Colombia; according to population growth, the percentage of the segment that can be reached is 0.27% of the total population, considering that the dairy is the second most consumed food group by the target segment, based on the data obtained we determined the existence of a broad market niche for the income of this product.

The trade agreement between Ecuador and Colombia allows the entry of the product free payment of fees and with a great advantage of commercialization given the geographical proximity; all this contributes to the reduction of costs without neglecting the quality, managing to offer the product at a competitive price, also to as well as to identifying and establishing the denomination of origin, labelling, valuable features that are a tool for generating value added of the product.

According to the financial analysis the project requires an initial investment of 96,574 USD and is considered feasible since it presents a net present value of 28,876 USD and an internal return rate of 24.05%; besides, the recovery period is 4 years.

With the information given above, the research is viable, allowing us to have a clear vision that the amasado cheese can be marketed in the place of destination, in our case San Juan de Pasto.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el que vivimos el comercio exterior se convierte en un instrumento de desarrollo económico, tecnológico, cultural y social para los países, el crecimiento demográfico conlleva a observar que la demanda de productos de consumo aumente ocasionando que las empresas exploren alternativas de comercialización fuera de su entorno para satisfacer la creciente demanda del mercado, la presente investigación detalla fuentes primarias y secundarias, base para el análisis de datos históricos de importaciones y exportaciones, competencia internacional, estrategias de comercialización, todos estos datos permiten dar una visión de la situación del mercado internacional.

La empresa de lácteos “Jhonny” no puede permanecer inmutable ante la globalización y las nuevas estrategias para alcanzar mercados internacionales, debe plantearse como objetivo principal realizar un estudio de alternativas de comercialización que permita identificar los mercados internacionales; y como objetivos específicos: fundamentar bibliográficamente la investigación de mercados, comercialización y oportunidades de negocio, análisis de mercados internacionales que permita determinar la demanda existente para la comercialización del queso amasado, finalmente por medio de un estudio técnico y económico se ta demostrar la factibilidad de introducir el queso amasado a mercados internacionales.

Con el fin de dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto, la investigación ha sido desarrollada de la siguiente manera:

En el problema se da respuesta a las interrogantes: ¿Cuál es la realidad a investigarse?, ¿Para qué investigar?; y, ¿Por qué investigar?, con este planteamiento podemos dar paso a identificar la problemática y establecer los objetivos tanto generales como específicos y explicar la justificación de la investigación.

La fundamentación teórica busca demostrar los postulados teóricos que sustente la investigación, así como también apoyarnos en investigaciones realizadas, normativas que sirven de base para la presente investigación.

En la metodología se postulo un análisis macro, meso y micro del entorno de mercado, todos estos datos se resumen en la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM), obteniendo como resultado que Colombia es la mejor opción, así también se analizó gustos y preferencias de consumo, estrategias de diferenciación y procesos de exportación. Igualmente se realiza un estudio técnico financiero, para medir los resultados y alcances del

proyecto en base a los costos y gastos, capital de operaciones, valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) con el fin de medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Como resultados y discusión se analiza los hallazgos encontrados en todo el proceso de investigación referente a la exportación de queso amasado a Colombia. Finalmente se llega a las conclusiones y recomendaciones que permiten la toma de decisiones en base a los datos encontrados en la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como lo explica López, (2017) “debido a la tendencia mundial del mercado que exige calidad y no precio, las empresas productoras de alimentos deben tomar en cuenta que las exigencias de los mercados internacionales conducen a un producto de mejor calidad y accesibilidad”, el Ecuador al ser un país exportador de productos tradicionales se encuentra frente a grandes retos en lo referente a comercialización de productos de exportación, la competencia internacional exige estándares de alta calidad de ahí que los altos objetivos trazados por el gobierno de turno frente a el comercio exterior no solo procura éxitos en el cambio de la matriz productiva si no también de todos aquellos procesos de exportación y negociación con altos estándares competitivos.

Además (Constante, León & Banchón,2009) aseguran que “las empresas ecuatorianas carecen de información sobre procesos aduaneros, leyes, reglamentos y demás disposiciones gubernamentales” lo que ocasiona desconocimiento y una clara la visión de un buen manejo de procesos de internacionalización de productos de diferente índole, realidad que causa incertidumbre sobre todo para las Pymes y Mipymes que no pueden sobrepasar las fronteras nacionales, perdiendo grandes oportunidades de comercialización de sus productos en el plano internacional.

En la provincia del Carchi las principales actividades económicas se encuentran enfocadas a los sector primarios y de acuerdo al último censo económico del Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC, 2017) las industrias manufactureras que transforman la materia prima se encuentra en el tercer lugar de ingresos de la provincia con un 6,0%, múltiples causas como la escasez de recursos económicos, poca inversión privada, baja tecnología, desconocimiento de procesos de comercialización e inexperiencia en la producción, dan paso a que la producción de la provincia no tenga un verdadero auge en el comercio internacional. El caso de estudio de la presente investigación según Benavides (2015), en su estudio realizado a la industria de lácteos “Jhonny” y otras empresas en la provincia la producción de queso amasado se puede decucir que los procesos no cumplen con los estándares establecidos en la norma NTE-INEN 1528 (Norma general para quesos frescos no madurados), este incumplimiento a la norma es ocasionado por múltiples factores entre ellos se destaca la falta de acceso a créditos bancarios, inconveniente que no permite la inversión en tecnología e infraestructura haciendo que la empresa no pueda mejorar sus estándares de

calidad, otro factor importante es el incumplimiento de los requisitos sanitarios y de empaque del producto, características necesarias para que el producto pueda ser exportado con los estándares exigidos por la demanda internacional.

El desconocimiento de mecanismos de comercialización internacional de la empresa de lácteos “Jhonny” ha causado que el producto no pueda extenderse hacia nuevos mercados, el estudio de alternativas de comercialización hacia mercados internacionales permitirá contar con un instrumento sólido cuya finalidad es la de comprender la gran oportunidad que se tiene para comercializar internacionalmente sus productos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de las alternativas de comercialización incide en la demanda internacional de queso amasado producido por la empresa de lácteos “Jhonny”

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio es pertinente y con apego a las líneas de la Carrera de Comercio Exterior, comprender la problemática del sector es base fundamental para encontrar posibles y reales soluciones a las dificultades que mantienen las mipymes en la zona de estudio y en particular con la empresa objeto de estudio lácteos “Jhonny”.

Es importante destacar que las industrias lecheras ecuatorianas posicionadas en el mercado satisfacen la demanda domestica, por esto una gran realidad y además potencial oportunidad de la empresa lácteos “Jhony” no solo por su posición estratégica de frontera sino además del potencial geográfico con la que cuenta la zona de ubicación, es la comercialización de sus productos a los mercados internacionales permitiendo así ampliar su segmento de venta, dar a conocer un producto de calidad y mejorar sin lugar la economía propia y del sector cumpliendo así uno de los principales objetivos de gobierno que es el cambio de la matriz productiva.

El estudio de alternativas de comercialización, significa una contribución al sector de la industria láctea de la provincia del Carchi, la oportunidad que ofrece el estudio es conocer mercados potenciales que gusten de un producto con denominación de origen y de exclusiva producción en la sierra norte del Ecuador. se fomentará nuevos puestos de empleos cooperando con la estabilidad económica del sector.

La investigación servirá de base tanto a la empresa de lácteos “Jhonny” como a otras empresas del sector, ya que los aportes y estrategias descritas permiten conocer los

mecanismos de comercialización y requisitos que se deben cumplir para la introducción del queso amasado a otros países.

El estudio finalmente servirá de fuente de consulta para futuras investigaciones que se desarrollen en temas similares de comercialización internacional de queso, dejando así un importante aporte de apoyo para la investigación de este estudio.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general.

Identificar alternativas de comercialización del queso amasado hacia mercados internacionales por parte de la empresa de lácteos “Jhonny”.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar bibliográficamente la investigación de mercados, comercialización y oportunidades de negocio del queso amasado.
- Analizar mercados internacionales que permita determinar la demanda existente para la comercialización del queso amasado.
- Determinar un estudio técnico y económico que permita demostrar la factibilidad de introducir el queso amasado a mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de investigación.

¿Cuáles son los mercados internacionales que demandan la partida 0406.10?

¿Qué mercado es el más adecuado para la exportación de queso amasado?

¿Qué beneficios obtendrá la empresa de lácteos Jhonny con la presente investigación?

¿Cuáles más adecuadas estrategias de comercialización del queso amado para el mercado internacional?

¿En términos de indicadores financieros es viable el proyecto de investigación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Con el propósito de reforzar la presente investigación se recolecta información de investigaciones previas que aportan con direccionamientos valiosos y aspectos que destacan las alternativas de comercialización en mercados internacionales, entre los destacados tenemos:

Tabla 1. Antecedentes investigativos

AUTOR	TEMA	ANÁLISIS	APORTE
Fernando Jerez Alonso	Estrategia de Internacionalización del Queso Manchego (26 de junio 2014)	El documento constituye una guía útil para que las empresas se planteen una estrategia de incorporación del diseño adecuado a su plan internacional de acceso a los mercados de Estados Unidos, Italia, Alemania, Reino Unido. El punto de partida del proceso a seguir, debe ser la necesidad o idea surgida de la dirección de la empresa de presentar el producto de una nueva forma, bien por un cambio en la estrategia comercializadora, por la decisión de acceder a nuevos mercados o por la necesidad de adaptarse a normativas específicas, etc., aunque manteniendo en todo momento que el objetivo fundamental del proyecto es conseguir una presentación y atracción del potencial comprador.	El presente documento constituye una guía útil para que las empresas se planteen una estrategia de ventas de queso bajo un plan internacional de acceso a los mercados de Estados Unidos, Italia, Alemania, Reino Unido.
Joaquín Fenollosa Sánchez de León	Estudio de Mercado “El mercado del Queso en Francia” (Septiembre, 2012)	Se encontrar un dato positivo, y es que los franceses entienden de quesos y son capaces de apreciar su calidad. Además, también contamos con la experiencia exportadora de otros países como Holanda, Italia, Suiza, Alemania e incluso Inglaterra que en la actualidad venden con éxito sus quesos a Francia sin grandes medios de promoción o de marketing para entrar en la gran distribución, deberíamos centrarnos por tanto en un nicho de mercado, en un segmento alto que debería centrarse prioritariamente en la venta tradicional en tiendas especializadas, queserías, antes que en la gran distribución. Se valoran mucho las denominaciones de Origen (D.O.) ya que son un elemento clave de la oferta francesa de quesos y son percibidos por el consumidor como un símbolo de calidad y “savoir-faire”.	Francia representa el sexto país importador de queso más importante del mundo con una participación en las importaciones mundiales del 4,9%, observamos en este estudio los principales queso producidos y comercializados en Francia, también el artículo nos brinda cuadros comparativos de las tendencias del consumidor, aporta a nuestra investigación con tendencias de los mercados no solo de Francia si no que también de Estados Unidos, España y países del Reino Unido.

<p>Cristhian Fernando Guerrero Ochoa</p>	<p>Plan de negocios para la exportación de queso amasado fabricado por PRODALSAN en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi con destino a san Juan de Pasto, Colombia. (2015)</p>	<p>La empresa se beneficiaría con el estudio del entorno comercial de Colombia ya que al ser nuestro país vecino, integrante de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), los exportadores se acogerían a los beneficios comerciales que brinda los acuerdos obtenidos con este país, uno de los beneficio es las preferencias arancelarias, lo que haría que el queso amasado sea llamativo y no compita directamente con el producto colombiano si no que con su propio valor agregado se reconocido entre los consumidores, ya que es un producto producido en el Ecuador y exportado para dar a conocer nuestro gusto culinarios y cultura.</p>	<p>En esta investigación podemos distinguir la similitud de gustos y preferencias que tiene el mercado Colombiano con el Ecuatoriano, al analizar este contexto podemos observar varios factores beneficiosos como el comercial y el logístico. Destaca que Colombia y Ecuador pertenecen a la CAN, por lo que la empresa de lácteos “Jhonny” se acogería a los beneficios de acuerdos binacionales como preferencias arancelarias y cooperación de entidades de control.</p>
<p>Andrea Palombo</p>	<p>El Mapa De Los Quesos (2013)</p>	<p>En la lista de principales compradores de quesos siguen apareciendo Rusia, Estados Unidos, Italia y Francia, al tiempo que la Unión Europea es el proveedor preeminente. Estados Unidos, Nueva Zelandia y Australia también juegan un papel importante en la oferta. “Los productores de queso europeos llevan un desarrollo de muchos años de comercialización en Estados Unidos, con productos y marcas totalmente impuestas en ese mercado, como por ejemplo el queso Jarlsberg. Por eso no es fácil para otros orígenes ingresar en ese mercado, ya que tiene una producción local de quesos muy buena y además muy competitiva, al punto que está ganando cada vez más peso como exportador, convirtiéndose en un jugador importante dentro del comercio internacional de quesos”, la oportunidad de ingreso a este mercado cada vez más competitivo es tener originalidad (D.O.) y aplicar calidad en la producción.</p>	<p>Conocer lo que sucede en los mercados internaciones y en especial en los principales proveedores y compradores de queso nos permite acceder a oportunidades de innovación del producto. Por lo expuesto en el estudio se cuenta con importantes aportes para la relación mercado y producción de queso, el estudio de mercado está basada en la recopilación y análisis de datos relacionados con la características del mercado al que se dirige la empresa de lácteos “Jhonny”, la información incluye, por lo general, datos relativos al comportamiento de los consumidores y la competencia.</p>
<p>Verónica Liliana Coral Guerrero</p>	<p>“Análisis de Alternativas Comerciales para la Internacionalización de la producción láctea de la Asociación</p>	<p>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.</p>	<p>El aporte de la autora es identificar diferentes factores que permitirán la internacionalización del queso a Celaya, la logística de exportación y los permisos fitosanitaria que permitirán una comercialización efectiva y que la empresa genere utilidad para sus socios. En el estudio se identifica tres países donde existe la posibilidad</p>

Productora y
Comercializadora
Agropecuaria Taya
del Cantón Tulcán,
provincia del
Carchi.”
(2016)

de exportación debido a su demanda, y tras realizar un el perfil de oportunidades y amenazas del medio se identifica que México es la mejor opción para exportar el producto producido por la asociación,

Elaborado por : Autor

2.2. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se utiliza como base fundamental las teorías que sustentan el tema de estudio, tenemos:

Como se citó en(Larrea 2013):

Adam Smith (1723-1790); postuló que bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte.

Su idea principal fue que exista comercio entre dos países, uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian. Que un país tenga ventaja absoluta en la producción de un bien, significa que ese país puede producir una unidad de ese bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien.

De ahí que, desde esta perspectiva, el libre comercio internacional es mutuamente beneficioso para los países participantes.

Frente a la demanda y oferta de materia prima y por la ubicación geográfica, el queso Amasado, propio de la región del norte del país, se mantiene en una producción constante durante todo el año, el acceso a la materia prima permite que los costos de producción disminuyan en comparación a países donde dados los periodos de tiempo debido a los cambios de estación la producción se segmenta por este factor. El queso amasado único por su sabor y presentación se diferencia de otras variedades de queso, por lo que no es reconocido en países como Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Bélgica y Francia, al ser un queso con características únicas y ser parte de la cultura de la región, norte del país, se generan oportunidades de entrar a mercados internacionales.

(Torres Gaytán, 2007, pág. 52) nos manifiesta:

De acuerdo con el modelo de la ventaja comparativa de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

En referencia a lo citado podemos decir que la ventaja competitiva crece en razón de que el valor de la empresa lácteos “Jonny” debe generar valor a su producto analizando el mercado, la empresa no solo debe buscar liderazgo en costos con relación a los competidores si no que también debe proporcionar una diferenciación con beneficios únicos en el mercado que puedan compensar el valor designado al producto, es por esto que el queso debe tener un plus en cuanto a su sabor, calidad, frescura y originalidad.

(Prebisch , 1981, pág. 34) nos menciona que:

Para los mercantilistas la estrategia para aumentar la riqueza de un país era a través de la Balanza comercial favorable. Un país debe aumentar su riqueza mediante el incremento de exportaciones con diferencia de las importaciones, generando un superávit a la balanza comercial, y para lograr esto se puede aplicar cualquier barrera que ayude a frenar las importaciones.

La empresa de lácteos “Jhonny” se encuentra en la necesidad de buscar nuevos mercados, la importación de productos extranjeros se han posicionado en el mercado local, situación que origina crear una sentido de competitividad frente a cualquier producto sea nacional e internacional dada la calidad del producto procesado, esta necesidad de buscar nuevos mercados favorecerá no solo al sector lácteo de la provincia sino a la economía del país.

Es cierto también que existe desventaja en el comercio de mercancías entre países desarrollados y en vías de desarrollo, estos últimos están especializados en productos primarios como materias primas, alimentos frescos, entre otros, de ahí la necesidad de que las empresas comiencen con una transformación no solo en calidad del producto sino también de innovación tecnológica que permita la competencia con otros países.

J.A.Schumpeter (1954) en su teoría Schumpeteriana menciona: “Nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos, bajo consideraciones de asimetrías tecnológicas entre países”. A través de esta teoría se sustenta lo que el gobierno está proponiendo para el cambio del modelo económico productivo, a través del conocimiento, el talento humano y la biodiversidad; es por esto que las empresas tienen una gran oportunidad de mejorar su producción a través de una tecnología que permita que la industria mejore su cadena productiva, la teoría planteada tiende a responder a una mejora continua.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo que busca un análisis exhaustivo de datos numéricos e información estadística, de igual manera se utilizó un enfoque cualitativo que nos permite conocer las características de las variables planteadas, permitiendo un análisis subjetivo de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Estas dos herramientas fueron igual de útiles y valiosas que permitieron el desarrollo de la investigación, a continuación se detalla en qué forma estos dos enfoques con sus características apoyan a la investigación.

El enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4)”. En la presente investigación se utilizó este enfoque para la recolección y análisis de datos de las empresas del país destino, datos macro y micro del mercado domestico e internacional, datos estadísticos de importación y exportación de los principales países consumidores, análisis de costos y gastos de la empresa.

El enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7)” con la ayuda de este enfoque se analizó el mercado y su entorno, características nutricionales, comportamiento del consumidor; permitiendo así conocer la situación de la demanda lo que permitirá identificar las alternativas para la internacionalización en cuanto a gustos y preferencias.

3.1.2. Tipo de investigación

Se considera el tipo exploratorio, descriptivo, bibliográfico y de campo.

El estudio exploratorio nos permitió determinar tendencias, identificar áreas geográficas y oportunidades comerciales en mercados internacionales del queso amasado.

La investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80)”. Esta investigación permite la descripción exacta de las actividades, procesos, grupos y

personas permitiendo determinar características que integran las variables sujetas a ser analizadas.

Con la investigación bibliográfica se pudo tomar referencias documentales sobre el tema de investigación, tanto con antecedentes de importancia a fin de establecer relaciones, oferta, demanda, comportamiento del consumidor a través de libros, como de revistas e informes encontrados en la web que aportan conocimiento científico del tema tratado.

La investigación de campo permitió recolectar información primaria suministrada por la empresa ubicada en el cantón Huaca, provincia del Carchi, y permitió tener datos verídicos a través del contacto directo del investigador con la realidad.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las alternativas de comercialización permiten la exportación hacia mercados internacionales de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca, provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2 Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
V.D: ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN	La empresa exportadora competitiva debe contar con un buen servicio de información que le permite disponer de información precisa y actualizada de los mercados extranjeros donde actúa, y sólo así podrá adaptarse al entorno cambiante. (Martín Martín & Martínez Gormaz, 2012)	Países exportadores	Oferta (Cantidad)	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
		Competitividad	Índice competitividad (R. Económico)	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
		Mercados extranjeros	Alternativas comerciales	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
		Entornos	Factores socioeconómicos	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
		Demanda	Factores demográficos		
			Factores políticos		
			Factores geográficos		
			Perfil del consumidor	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas Encuesta
		Hábitos de consumo			
		Comportamiento			
Gustos y preferencias					
V.I: MERCADOS INTERNACIONALES	El mercado es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2012)	Tipos de mercado	Número de países demandantes	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
		Transacciones comerciales	Mercados oferentes	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
		Canales de comercialización	Cobertura de exportaciones	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
		Canales de distribución	Términos de intercambio	Entrevista	Cuestionario.- Gerente de la empresa
			Logística	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
		Segmentación de mercados	Dólares/unidad de compra	Entrevista	Cuestionario.- Gerente de la empresa
		Competencia	Logística de exportación	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
			Canales de distribución	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
Número de mercados	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas			
Participación de las empresas en el mercado	Documental	Fichas bibliográficas y nemotécnicas			

Elaborado por : Autor

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Método deductivo: este método de razonamiento consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir, se inicia con el análisis de los postulados, teorías, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2016)

Este método aportó en gran parte de la investigación ya que la recolección de información existente sobre la producción y comercialización de queso amasado es la base para la deducción de conclusiones lógicas.

Método inductivo: este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos (producto de la investigación), para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2016)

Permite analizar casos, hechos y fenómenos particulares del sector y las empresas relacionadas con la exportación de queso, y, sacar conclusiones para estudios futuros.

Método analítico: este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2016) Nos permitió reconocer los elementos que integra la exportación de queso y revisar ordenadamente cada uno de ellos.

Método sintético: integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal, 2016)

Nos ayudó a elaborar nuestro estudio de factibilidad a través de bibliografía de proyectos ya realizados.

3.4.1. Población y muestra

Para la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia donde la muestra esta disponible en el tiempo o periodo de investigación, es así que la empresa de lácteos “Jhonny” representa una fuente de información representativa y accesible de la producción de queso amasado en la provincia del Carchi, y los países potenciales identificados para exportar el producto.

Tabla 3. Población y muestra

EMPRESA DE LÁCTEOS	PAÍSES DEMANDA		
DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN		
País: Ecuador	País	Ciudad principal	Población(2018)
Sector: Producción de lácteos	Colombia	San Juan de Pasto	455.678
Cantón: Huaca	Estados Unidos	Nueva York.	8.623.000
Provincia: Pichincha	Italia	Roma	2.873.000
Tamaño de la empresa: MYPIME			
Nº de Empleados: 8 empleados			

Fuente: Bancomundial.org

Elaborado por: Autor

3.4.2 Análisis de entrevista

De acuerdo con Buendía, Colás y Hernandez (2001), la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a preguntas, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.

Dentro de la entrevista realizada al gerente de la empresa de lácteos “Jhonny”, se obtuvo información directa sobre producción, precios, procesos y administración de la empresa.

OBJETIVO:

- Determinar la capacidad productiva y analizar los procesos utilizados en empresa de lácteos “Jhonny” del cantón Huaca.

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: “Alternativas de comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales ”.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos tiempo lleva la empresa en funcionamiento?

La empresa empezó a funcionar desde 1996 hace 22 años más o menos, desde el 2002 estableció su nombre como lácteos “Jhonny”

2. ¿Cuántos socios son parte de la directiva?

La empresa es una empresa familiar y su representante legal es la Sra. Narcisa Paredes

3. ¿Cuántos trabajadores están a cargo de la producción del queso amasado?

Hay 8 empleados trabajando para la empresa realizando los diferentes productos

4. ¿Qué otro tipo de productos tiene en el portafolio de la empresa?

Queso amasado

Queso ricota

Queso prensado

Queso mozzarella

Yogurt

Cuajada

Manjar de leche

5. ¿Cuántos litros de leche utiliza para la producción de queso amasado?

- 5 litros para la presentación de 250 gr,
- 500 litros para 100 unidades de queso de 250 gr
- 10 litros para la presentación de 500 gr,
- 1000 litros para 100 unidades de queso de 500 gr

6. ¿Cuál es la producción semanal de queso amasado?

Tomando en cuenta que se trabaja 5 días a la semana cuando no hay entregas, se realiza la producción de 200 quesos diarios es decir 1000 queso a la semanales.

7. ¿La empresa cuenta con un manual BPM para la elaboración del queso amasado?

La empresa se encuentra en proceso de certificación de BPM, pero para su funcionamiento cuenta con los permisos que del municipio y el ministerio de salud solicitan.

8. ¿Con qué permisos cuenta la empresa para la producción del queso amasado?

Agro calidad, Bomberos, INEN 1528, Ministerios de Salud.

9. ¿Cómo calificaría la calidad de leche de sus proveedores?

Buena la leche proporcionada por los proveedores de San Gabriel, Julio Andrade, Tulcán, San Pedro de Huaca es aceptable, aunque, debes en cuando no pasa los controles y debe ser rechazada.

10. ¿Cuál es el precio comercial del queso amasado?

1,50 usd, de 250gr. a tiendas y comerciantes

3,00 usd, de 500gr. a tiendas y comerciantes

11. Usted ¿conoce la demanda de queso amasado en mercados internacionales?

Desconozco pero sé que muchas personas colombianas compran el queso amasado.

12. La empresa ¿Tiene la capacidad de aumentar la producción de queso amasado?

Si existe los pedidos la empresa tendría que contratar más personal para aumentar la producción.

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

Conozco que hay créditos de la CFN para la producción pero se requiere un proyecto.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Investigación de alternativas de mercados para la comercialización internacional

La investigación de alternativas de mercados internacionales tiene como objetivo principal la recolección y análisis sistemático de la información que sirve para la toma de decisiones (Martín Martín & Martínez Gormaz , 2014) nos menciona que la recolección, interpretación y análisis del consumo internacional debe ser continua y no esporádico, es por esto que el enfoque debe estar encaminado al análisis de los cuatro componentes del marketing mix en todas las fases de internacionalización y comercialización.

En el proceso de globalización existen obstáculos que ponen en riesgo la fluidez del intercambio internacional los obstáculos más significativos son: barreras políticas, barreras arancelarias y barreras no arancelarias. Según (Martín Martín & Martínez Gormaz, 2012) Para la selección de los mercados potenciales se debe utilizar: primero la preselección de mercados más favorables, segundo una investigación de mercados en el país de destino; y tercero Seleccionar el mercado objetivo.

3.5.4. Análisis situacional de los países demandantes

Se identificó los mercados atractivos para la comercialización de nuevos productos, tomando en cuenta los acuerdos comerciales obtenidos por Ecuador en los últimos años. Para la selección de las alternativas óptimas de exportación se analizó el perfil de oportunidades y amenazas del medio, tomando en cuenta la siguiente agrupación:

1. Principales importadores de queso fresco a nivel mundial
2. Principales países importadores de queso fresco en América Latina y el Caribe
3. Principales exportadores del Ecuador.

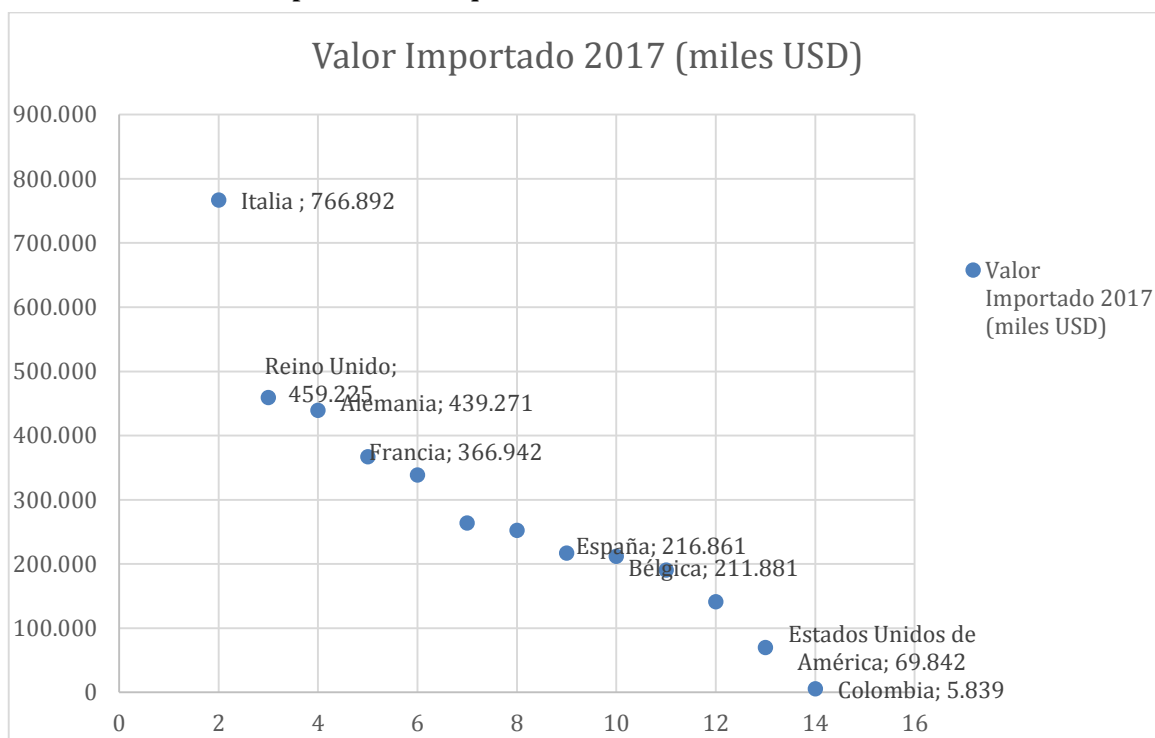
Tabla 4. Principales Importadores de Queso a Nivel Mundial 2017

Nº Ranking	Importadores	Valor importado 2017 (miles USD)	Cantidad importada en 2017 toneladas	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016 y 2017 (%)	Participación en importaciones mundiales (%)
	MUNDO	5.414.411	1.732.530	1	100
1	Italia	766.892	240.770	2	11.7
2	Reino Unido	459.225	181.347	-11	8.5
3	Alemania	439.271	134.399	3	8.1
4	Francia	366.942	88.090	9	6.8
18	Estados Unidos de América	69.842	13.443	-1	1.3
73	Colombia	5.839	1.039	3	0.1

Fuente: Trademap.org

Elaborado por: Autor

Gráfico 1. Análisis de Importaciones de queso a nivel mundial



Fuente: Trademap.org

Elaborado por: Autor

El queso como uno de los principales productos agrícolas del mundo. Según la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO, 2017), “se produce en el mundo más de 18 millones de toneladas, esta producción es mayor a la producción de café, hojas de té y tabaco. Siendo Italia uno de los mayores importadores de este producto, con 11,7% de las importaciones mundiales”.

El queso es considerado como un alimento nutritivo en la dieta de la población mundial, la producción de los países se destinan fundamentalmente para satisfacer el mercado local.

Tabla 5. Principales países importadores de queso en América Latina y el Caribe 2017

Nº Ranking	Importadores	Valor importado 2017 (miles de USD)	Cantidad importada 2017 toneladas	Tasa de crecimiento anual 2016-2017 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
	América Latina y el Caribe	261.088	72.506		4.8
1	Brasil	75.017	23.429	195	1.4
2	Chile	39.949	9.957	4	0.7
3	México	39.815	10.617	-22	0.7
4	El Salvador	31.718	9.393	-11	0.6
5	República Dominicana	16.133	4.361	13	0.3
7	Perú	7.246	1.837	20	0.1
11	Colombia	5.839	1.039	3	0.1

Fuente: Trademap.org

Elaborado por: Autor

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe indica:

América Latina es importador neto de productos lácteos, si bien entre los países están dos grandes exportadores, Argentina y Uruguay. En la última década, la producción de la leche entera y fresca en América Latina creció a tasas más elevadas que en otras regiones, excepto en Nueva Zelanda y Australia. Además, la producción derivada de la leche fresca entera, es decir, otros tipos de leche (seca, desnatada, evaporada, condensada, entre otros), así como de mantequilla y queso, fue bastante dinámica. Esos procesos tuvieron lugar debido al desarrollo de complejos productivos (clúster) lácteos en varios países de la región. Cabe señalar la importancia del comercio intra-regional en estos productos, dentro del Mercado Común del Sur (Mercosur), y parcialmente dentro de la Comunidad Andina. Los mayores importadores de productos de la región son Brasil y México. La mayor parte de las exportaciones de Argentina y Uruguay se destinan a Brasil, mientras que las mayores importaciones de México proceden desde Estados Unidos. (CEPAL, 2013)

Tabla 6. Principales exportadores del Ecuador 2017

Empresas	RUC	Ciudad	Destino de X.	Total FOB 2017	Peso Neto	Régimen de Exportación	Medio y Empresas de Transporte	Consignatario y Dirección
Compañía Productora y Exportadora Panaglobal Cía. Ltda.	1792493145001	Pichincha/Quito/Calderón (Carapungo)/ San Camilo S/N	Estados Unidos	361.044,00	85.043,00	Exportación a Consumo	Transporte: aéreo Compañías: Delta Air Lines INC.	Angels Global LLC/ 663 South Park st Elizabeth NJ
Galarza Vargas Byron Edilberto	1301473359001	Manabí / Portoviejo / 12 de Marzo	Estados Unidos	2.869,60	1496,79	Exportación a Consumo	Transporte: aéreo Compañías: Tame línea aérea del Ecuador Tame EP	Byron Galarza Vargas/ 30 Henry place, Hackensack N.J. 07608 PH
SAGACOMEX CIA. LTDA.	1791830253001	Pichincha / Mejía / Aloasi / A S/N Y Panamericana Sur	Estados Unidos	10.400,00	2.200,00	Exportación a Consumo	Transporte: aéreo Compañías: Delta Air Lines INC. Tame EP, American Airlines INC.	-Latín Ecuador USA INC/ 2 Croton DAM RD Ossing NY 10562
Suarez Ana Yolanda	1801729425001	Pichincha / Mejía / Aloasi / A S/N Y Panamericana Sur	Estados Unidos	88.503,31	19.899,00	Exportación a Consumo	Transporte: Aéreo Compañías: Tame L Aérea del Ecuador,	Miriam, Villacreses D.B.A. Pace Multiservces/ 1122 Victory ABE.

Fuente: COBUS Ecuador <https://www.cobusecuador.ec/>-SRI

Elaborado por: Autor

Luego del análisis situacional de los países demandantes para las importaciones de queso a nivel mundial y de los principales destinos de exportación de Ecuador, se procede a identificar al potencial mercado que mantiene nuestro país a nivel mundial así como también a nivel interno, el régimen de exportación es a consumo, el transporte se da por vía aérea debido a que el producto es perecedero, análisis que se concluye en el perfil de oportunidades y amenazas que tiene Ecuador para la exportación de queso amazado.

3.5.2. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Considerando que el sector de lácteos es uno de los principales ejes de la economía del Ecuador y que gracias a múltiples acuerdos nacionales e internacionales el país mantiene negociaciones de los productos lácteos a nivel interno y a nivel internacional, varios mecanismos son aplicados para el aprovechamiento de recursos como cupos de importación, salvaguardias, desgravación arancelaria entre otros, los cuales han ayudado a abrir rutas comerciales que hoy y a futuro benefician no solo a este sector productivo sino además permitirá diversificar su oferta exportable, varios factores determinantes han sido analizados como Factores Socioeconómicos, Demográficos, Políticos, Culturales, Tecnológicos, Geográficos, a fin de establecer con certeza el mercado objetivo que se convertirá en el potencial para la exportación de queso amazado objeto de estudio en esta investigación.

De acuerdo a los datos encontrados durante el estudio y a la comparación de múltiples factores externos que presentan los países principales considerados ideales para la exportación de queso amazado, se logra identificar a tres países ideales como son: Colombia, Estados Unidos e Italia, quienes se han valorado como principales en base de los siguientes resultados:

Tabla 7. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)						
Bajo: 1 y 2; Medio: 3 y 4; Alto						
País	Colombia		Estados Unidos		Italia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
FACTORES SOCIOECONÓMICOS						
PIB	2	-	5	-	3	-
PIB Per-Cápita	2	-	5	-	3	-
Inflación Anual	1	-	4	-	3	-
Tasa de Desempleo	-	3	-	2	-	4
Balanza Comercial	2	-	4	-	4	-
PROMEDIO	1.40	0.60	3.60	0.40	2.60	0.80
FACTORES DEMOGRÁFICOS						
Tamaño de la Población	3	-	5	-	4	-
Estructura de la edad	4	-	4	-	3	-
Población Económicamente Activa (PEA)	4	-	4	-	3	-
PROMEDIO	3.67	-	4.33	-	3.33	-
FACTORES POLÍTICOS						
Barreras Arancelarias	-	1	-	3	-	3
Barreras No Arancelarias	-	2	-	4	-	5
Acuerdos Comerciales	5	-	3	-	3	-
PROMEDIO	1.67	1.00	1.00	2.33	1.00	2.60
FACTORES CULTURALES						
Lengua	5	-	1	-	1	-
Religión	5	-	2	-	2	-
PROMEDIO	5.00	-	1.50	-	1.50	-
FACTORES TECNOLÓGICOS						
Innovación	-	2	-	5	-	3
PROMEDIO	-	2.00	-	5.00	-	3.00
FACTORES GEOGRÁFICOS						
Localización	5	-	3	-	1	-
Transporte Internacional	3	-	4	-	4	-
PROMEDIO	4.00	-	3.50	-	2.50	-

Elaborado por: Autor

3.5.3. Resumen del POAM

Tabla 8. Resumen del POAM

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)						
Bajo: 1 y 2; Medio: 3 y 4; Alto: 5						
País	Colombia		Estados Unidos		Italia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1.40	0.60	3.60	0.40	2.60	0.80
FACTORES DEMOGRÁFICOS	3.67	0.00	4.33	0.00	3.33	0.00
FACTORES POLÍTICOS	1.67	1.00	1.00	2.33	1.00	2.67
FACTORES CULTURALES	5.00	0.00	1.50	0.00	1.50	0.00
FACTORES TECNOLÓGICOS	0.00	2.00	0.00	5.00	0.00	3.00
FACTORES GEOGRÁFICOS	4.00	0.00	3.50	0.00	2.50	0.00
SUMA	15.73	3.60	13.93	7.73	10.93	6.47
PROMEDIO	2.62	0.60	2.32	1.29	1.82	1.08
Oportunidad - Amenaza	2.02		1.03		0.74	

Elaborado por: Autor

De esta caracterización, es de suma importancia considerar el proceso de exportación que se llevará a cabo, ya que dicho proceso siempre difiere de acuerdo al país y producto a exportarse, por lo cual revisaremos características, factores y otros aspectos importantes, para llevar a efecto el proceso de exportación hacia los países determinados como potenciales.

3.5.4. FACTORES INTERNOS.

3.5.4.1. Análisis caso: Colombia.



Tabla 9 . Importadores de Colombia 2017.

IMPORTADOR	DIRECCIÓN DE IMPORTADOR	DEPARTAMENTO DE DESTINO	VALOR FOB	MEDIO DE EXPORTACIÓN	PAÍS DE PROCEDENCIA	FORMAS DE PAGO
PRICESMART S.A.S. NIT: 0000900319753	COLOMBIA CL94A11A 53 P 2 Bogotá	SANTA FÉ DE BOGOTA	1.750.659,55	Marítimo	Estados Unidos	Giro directo.
CENTURION FOODS S.A.S NIT: 0000900102966	VIA 40 71 197 BG 616 Bogotá	ATLANTICO	1.245.327,10	Marítimo	Estados Unidos España	Giro directo.
P J COL S A S NIT: 0000900328834	AK 45 23 35 LC4 113 Bogotá	SANTA FÉ DE BOGOTA	893.905,91	Marítimo	Estados Unidos	Giro directo.
DISTRIBUIDORA IMPORTADORA COLOMBIA S A S NIT: 0000900742046	E ALSEA CR 9 A 99 02 OF 501 Bogotá	ANTIOQUIA BOLIVAR SANTA FÉ DE BOGOTA	884.639,39	Aéreo Marítimo	Estados Unidos España Francia	Giro directo. Pagos anticipados.
DIGIOCA COLOMBIA S.A.S. NIT: 0000900782409	AVTRONCAL OCCIDENTE 20 85 LT 62 Cundinamarca	CUNDINAMARCA	376.011,77	Marítimo	Argentina	Giro directo.
PREMIUM CHOICE S A S NIT: 0000830054028	AV CL 116 71 D 78 Bogotá	SANTA FÉ DE BOGOTA	237.597,49	Aéreo Marítimo	Dinamarca Estados Unidos Francia	Giro directo.
ALMACENES EXITO S A NIT: 0000890900608	CR 48 CL 32 B SUR 139 Bogotá	ANTIOQUIA	145.813,70	Marítimo	Argentina España	Giro directo.

Fuente: COBUS Ecuador <https://www.cobusecuador.ec/>

Elaborado por: Autor

De la tabla 9., se concluye que la actividad de los importadores es netamente comercial, la concentración del producto está en grandes cadenas de súper-mercados, el medio de transporte utilizado para la importación es vía marítima y aérea, también se identificó que los principales países de donde se compra son Estados Unidos, Argentina, Francia, Líbano, España y Dinamarca en orden de valor FOB importado. Las aduanas a donde llega esta partida son: Aduana de Cartagena, Barraquilla, Bogotá y Buena Aventura.

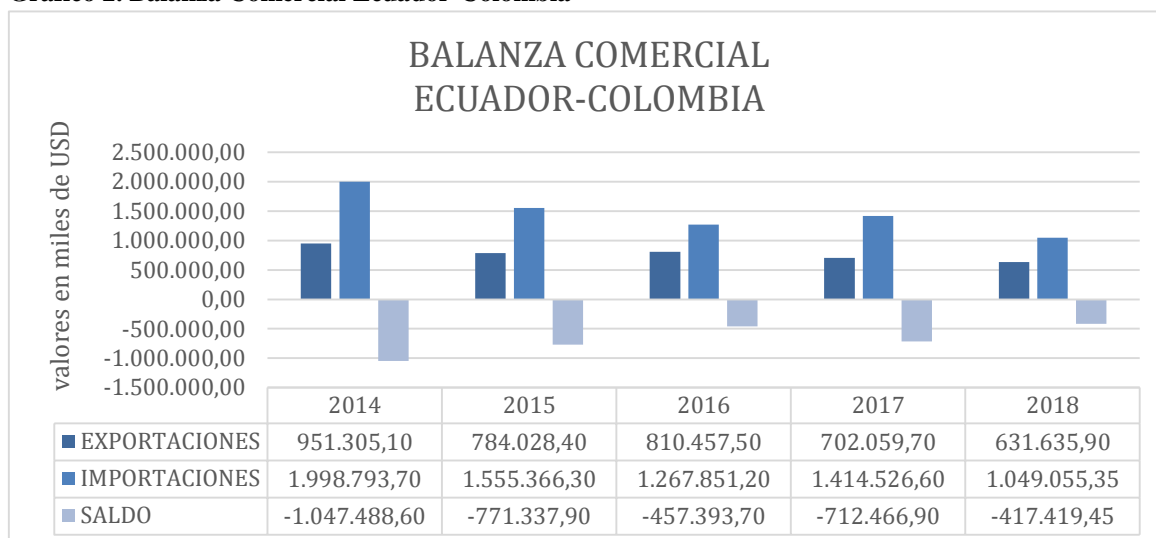
Balanza Comercial: Ecuador – Colombia

“La balanza comercial o balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país”. (Vázquez Burguillo, 2015)

Aporte a la Investigación: Con la balanza comercial se optime información de exportaciones e importaciones de un país con relación a otro en un tiempo dado. Indica la diferencia entre los bienes vendidos al exterior y los bienes que se adquieren.

Balanza Comercial

Gráfico 2. Balanza Comercial Ecuador-Colombia



La balanza comercial de Ecuador y Colombia se muestra con déficit histórico, cabe señalar que Colombia es un mercado de casi 49 millones de habitantes y se ha convertido en el tercer destino de las exportaciones petroleras ecuatorianas, esto represente un alto potencial para que el Ecuador pueda diversificar sus exportaciones.

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org, Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Factores políticos

Comercio: Acuerdo de Cartagena-Comunidad Andina

Países asociados: Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile.

Fecha de Suscripción: 29 de mayo de 1969

Ámbito: Programa de liberación del intercambio entre países miembros de la comunidad andina, para el universo arancelario.

Comercio preferencial en el marco de este acuerdo. Las exportaciones del Ecuador se benefician del 0% de arancel en los países miembros. Las importaciones desde los países miembros de la CAM se benefician del 100% de preferencias en el mercado ecuatoriano.

Normas más importantes en el acuerdo:

- Programa de liberación
- Programa de liberación intra-subregional de servicios
- Tratamiento preferencial a favor de Bolivia y Ecuador
- Sistema andino de integración
- Decisiones vinculantes relacionadas a competencia comercial y prácticas que puedan distorsionar la competencia dentro de la Subregión

Medidas sanitarias y fitosanitarias (Convenio marco de cooperación técnica N° 120 de 2011 entre instituto Colombiano ICA y la Agencia Ecuatoriana AGROCALIDAD

Fecha de Suscripción: 10 de agosto 2011

Vigencia: Cinco años prorrogables automáticamente por el mismo periodo (renovación 2015)

Ámbito: Sanidad Agropecuaria e inocuidad de alimentos.

Obstáculos técnicos al comercio

Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de Certificados de Conformidad con Norma

Partes: por Ecuador (Ministerio de comercio exterior, Ministerio de industrias y productividad) y por Colombia (Ministerio de comercio industria y turismo)

Fecha de Suscripción: 5 de marzo 1997

Vigencia: Cinco años renovable por un período igual, previo acuerdo entre las partes (renovación 2015)

Ámbito: Renovar y ratificar las condiciones y reglas para el reconocimiento automático de los certificados de conformidad de producto, expedidos en el territorio de cualquiera de las partes.

Elementos Principales: Reconocer y aceptar automáticamente los certificados de conformidad con Norma Técnica Oficial y obligatoria expedida por INEN e ICOTEC; Los certificados de conformidad con Norma Técnica Oficial tendrán una validez de un año; Para la expedición de los certificados el INEN y el ICONTEC utilizarán sus propios laboratorios ya sean públicos o privados.

Comunidad andina

Partes: Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú.

Fecha de Suscripción: 4 de mayo de 2004.

Vigencia: En vigencia desde el 1 de enero 2005

Ámbito: Régimen para evitar la doble tributación y prevenir la evasión fiscal

Elementos Principales: Se aplica a personas domiciliadas en cualquiera de los países miembros de la CAN, respecto de los impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio; Su objetivo es evitar la doble tributación sobre la misma renta o patrimonio a nivel comunitario.

Acuerdos comerciales

Tabla 10. Acuerdos Comerciales Colombia

AELC - Colombia	
Lista de los ACR notificados, en vigor	Alianza del Pacífico
	Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
	Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) - Adhesión de Cuba
	Canadá - Colombia
	Chile - Colombia
	Colombia - México
	Colombia - Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala, Honduras)
	Comunidad Andina (CAN)
	Corea, República de - Colombia
	Costa Rica - Colombia
	Estados Unidos - Colombia
	Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC)
	UE - Colombia y el Perú y el Ecuador
	UE - Colombia y Perú - Adhesión del Ecuador

Fuente: MIPRO, OMC

Elaborado por: Autor

3.5.4.2. Análisis caso: Estados Unidos.



Estados Unidos

Tabla 11. Importaciones de Estados Unidos 2015

PAÍS DE ORIGEN	FOB	ADUANA
España	31.751.109	CHICAGO IL MIAMI FL NEW YORK CITY NY
Países Bajos	8.835.201	CHICAGO IL NEW YORK CITY NY
Italia	7.792.019	BOSTON MA CHICAGO IL DALLAS/FORT WORTH TX
México	6.480.226	EL PASO TX LAREDO TX
Canadá	6.226.089	BUFFALO NY DETROIT MI OGDENSBURG NY
Australia	5.630.892	NEW YORK CITY NY PHILADELPHIA PA
Francia	2.629.029	MINNEAPOLIS MN NEW YORK CITY NY SAN FRANCISCO CA
Noruega	1.861.391	HOUSTON TX NEW YORK CITY NY
Colombia	1.860.685	MIAMI FL
Portugal	995.870	CHICAGO IL NEW YORK CITY NY
Reino Unido	699.523	SAN FRANCISCO CA
El Salvador	606.020	BALTIMORE MD MIAMI FL
Alemania	486.664	MIAMI FL NEW YORK CITY NY
Brasil	331.202	MIAMI FL
República Dominicana	193.791	NEW YORK CITY NY
Egipto	112.790	NEW YORK CITY NY
Ecuador	12.834	NEW YORK CITY NY

Fuente: COBUS Ecuador <https://www.cobusecuador.ec/>

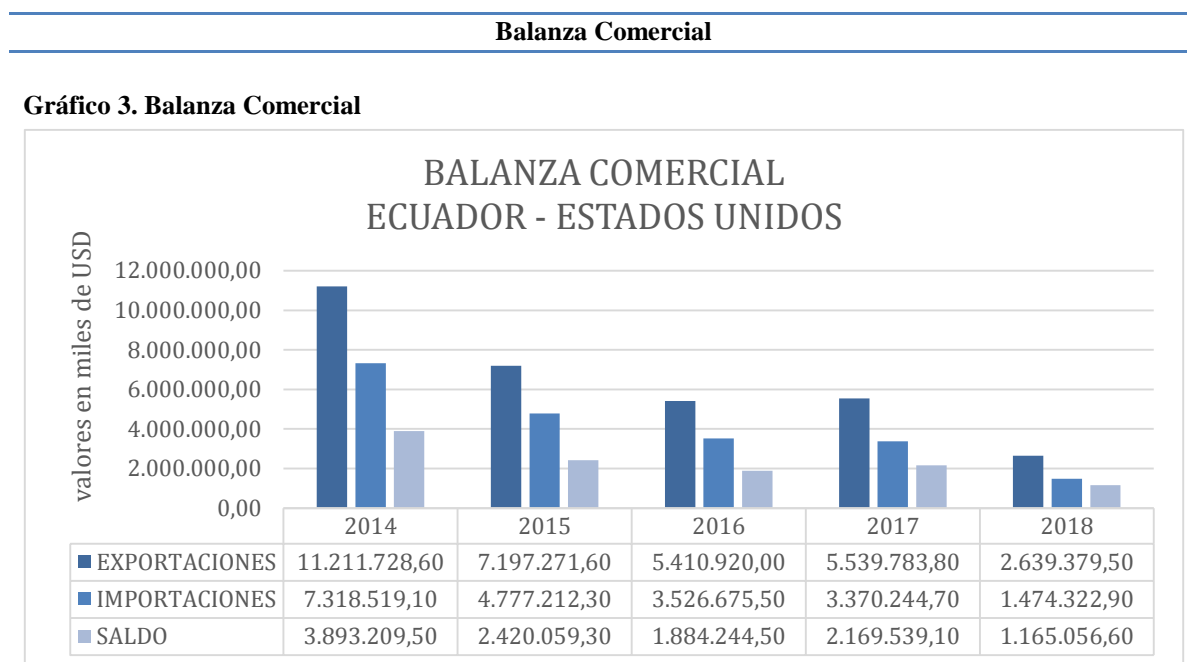
Elaborado por: Autor

En la tabla 10 se presenta los principales países de procedencia de la partida 0406.10 donde se identifica que el principal país de importación en el año 2015 es España y el principal país latino de importación es México, la Aduana donde llegan la mercadería es New York, cabe destacar que Ecuador se encuentra dentro del listado de proveedores de esta partida. El

transporte más utilizado es el aéreo, también se destaca el transporte multimodal ya que permite que el producto llegue a varias ciudades de Estados Unidos, se ha identificado que las principales compradoras son cadenas de supermercados, mercados gourmet y restaurantes.

Balanza Comercial: Ecuador – Estados Unidos

Tabla 12 Balanza Comercial: Ecuador – Estados Unidos



La relación con Estados Unidos, representa un principal aliado para el intercambio comercial de bienes y servicios, el Ecuador tiene la oportunidad de tener un comercio bilateral justo aunque no preferencial, a extendido el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) lo que representa el pago del 0% de arancel de las exportaciones de bienes ecuatorianos hacia Estados Unidos, y como podemos observar en la grafica se espera que para el 2019 las exportaciones incremente por la renovación SGP.

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org, Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Factores políticos

Tabla 13 Factores políticos: Ecuador– Estados Unidos

Comercio Sistema Generalizado de Preferencia SGP	Vigencia	La ley, que renovó la aplicación del SGP, de 1 de agosto de 2015, permitió que las preferencias entren en vigencia desde junio del 2015 hasta diciembre 2017
	Ámbito	El congreso de los Estados Unidos otorgó autoridad legislativa al SGP en título V de la Ley de Comercio de 1974 por un periodo de 10 años, que ha sido extendido sucesivas veces. El SGP de los Estados Unidos otorga preferencias a 127 países en desarrollo y 1500 productos adicionales de 43 países menos adelantados. El 100% de estas partidas, 3.461 líneas arancelarias gozan de una preferencia total, es decir pagan 0% de arancel
Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	Comercio Preferencial	Durante el 2015, 10% de las exportaciones totales ecuatorianas ingresaron a los Estados Unidos por SGP; el 90% restante ingresó por NMF. De este 90%, el 47% de los productos pagó cero arancel, y el 53% de los productos paga un arancel 0%. Los principales 20 productos que Ecuador exporta a los Estados Unidos baja el SGP, contra el 79% de estas exportaciones (2014-2015).
	Reglas de Origen	En las exportaciones a Estados Unidos, se acepta que el producto es originario siempre y cuando: *Sea totalmente elaborado en el país con insumos nacionales. *Sea parcialmente elaborado en el país con insumos importados a condición de que el porcentaje de valor agregado nacional, sea igual o mayor al 35%
	Normas más Importantes	La sub-comisión Internacional del SGP anualmente estudia la posibilidad de agregar o remover productos o países del programa. Las recomendaciones de la Sub-comisión revisadas por USTR, que hace llegar su opinión al presidente para que tome una decisión. Estas Revisiones anuales generalmente duran 10-11 meses e incluyen un período abierto al comentario público, audiencias públicas y un informe de la (CIC).
	Graduación de países beneficiarios del SGP	

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org, Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Acuerdos comerciales

Tabla 14 Acuerdos Comerciales Estados Unidos

Acuerdo de libre Comercio República Dominicana-Centroamérica- EEUU Unidos (CAFTA-DR)	Mercancías y Servicios
Corea del Sur-Estados Unidos	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Australia	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Bahréin	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Chile	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Colombia	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Israel	Servicios
Estados Unidos-Jordania	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Marruecos	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Omán	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Panamá	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Perú	Mercancías y Servicios
Estados Unidos-Singapur	Mercancías y Servicios
Tratado de libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	Mercancías y Servicios

Fuente: MIPRO, OMC

Elaborado por: Autor

3.5.4.3. Análisis caso: Italia.



ITALIA

Tabla 15. Importaciones de Italia 2016

País de Origen	Valor FOB	Peso
Latino América y Estados Unidos	88.051.460	20.233.776
Austria	18.861.520	6.421.080
Bélgica	20.109.350	5.575.750
Bulgaria	121.470	34.980
República Checa.	2.671.170	1.119.430
Dinamarca	9.652.060	3.475.550
Estonia	665.540	218.161
Alemania	344.860.180	116.908.730
Francia	53.703.930	18.346.020
Grecia	187.520	29.820
Hungría	12.531.770	2.592.860
Irlanda	1.262.990	363.730
Letonia	818.150	248.810
Lituania	77.780.160	24.886.960
Nueva Zelanda	1.000	500
Polonia	39.417.760	13.253.510
Portugal	390	36
Rumania	4.669.830	2.044.072
Eslovaquia	1.727.740	1.012.330
Eslovenia	9.491.390	4.131.760
España	49.379.740	13.753.397
Suecia	25.970	2.300
Suiza	204.220	89.550
Utd. Reino	16.909.610	5.389.790

Fuente: COBUS Ecuador <https://www.cobusecuador.ec/>

Elaborado por: Autor

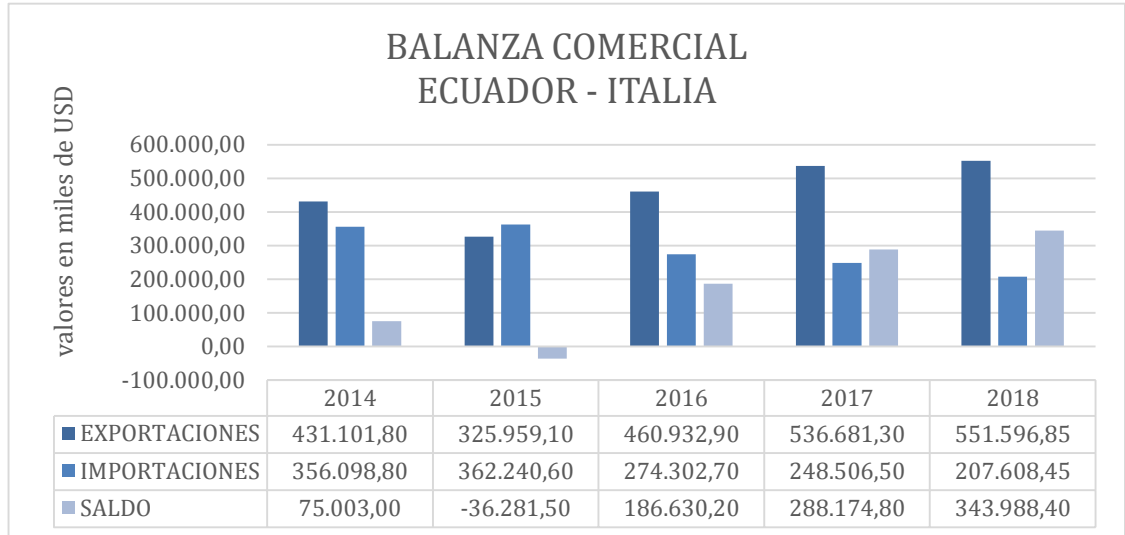
Con la información presentada en la Tabla 10 encontramos que los principales países proveedores de la partida 0406.10 son de la Unión Europea debido a la cercanía geográfica, a la conexión cultural y a los tratados comerciales las importaciones se hace más atractiva desde la Unión Europea.

Balanza Comercial: Ecuador – Italia

Tabla 16. Balanza Comercial: Ecuador - Italia

Balanza Comercial

Gráfico 4. Balanza Comercial: Ecuador- Italia



En los últimos años el Ecuador ha intentado fortalecer las relaciones comerciales con Italia, con el prologo de Adhesión del Acuerdo Comercial entre la UE, se fortalecerá un intercambio comercial más justos y competitivo.

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org, Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Factores políticos

Tabla 17 Factores políticos: Ecuador - Italia

COMERCIO PREFERENCIAL	Tratamiento arancelario a Favor de Ecuador	<p>La oferta exportable goza 0% de arancel para el 100% de los productos industrializados y de la pesca, y para el 99,7% de los productos agrícolas.</p> <p>Los sectores lácteos, carnes y embutidos, y aceites, se desgravarán en canastas de 3,5,7 y 10 años</p> <p>Entre los productos que la UE excluyó se encuentran 205 partidas, que representan cerca de 10% del universo arancelario agrícola negociado.</p>
	Tratamiento arancelario a Favor de la UE	<p>A los productos agrícolas no sensibles, Ecuador otorgó acceso inmediato con 0% de arancel</p> <p>Productos agrícolas sensibles para el Ecuador, se otorgó acceso en canastas de 10, 15 y 17 años a 136 sub-partidas</p> <p>35 sub-partidas que tendrán exclusiones parciales, se encuentran productos como: lácteos, maíz dulce, papas congeladas, embutidos cocidos de porcinos, alimentos para animales y balanceados</p>
	Normas más Importantes	<p>Régimen de origen, Defensa comercial</p> <p>Medidas sanitarias y fitosanitarias</p> <p>Obstáculos técnicos al comercio (OTC)</p> <p>Propiedad Intelectual, Comercio y desarrollo sostenible</p>

Fuente: MIPRO, OMC

Elaborado por: Autor

Acuerdos comerciales

Tabla 18 Acuerdos comerciales Italia

COMERCIO Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus países miembros, por una parte, y Colombia, Perú y Ecuador, por otra parte (ACM)	Partes	Colombia Ecuador Perú Unión Europea y sus países miembros	Los Compromisos del Acuerdo y su Protocolo rigen bilateralmente solo entre Ecuador y la Unión Europea; no obstante, al ser un acuerdo multi-partes, la administración del mismo se la realiza a través del Comité de Comercio del Acuerdo, el cuál reúne a representantes de la UE, Ecuador, Colombia y Perú
	Fecha Susc.	11 de noviembre de 2016	
	Ámbito	Al ACM establece la conformidad de una zona de libre comercio, con limitadas excepciones, regulado por el título de acceso a mercados. Incluye también otros temas de interés como defensa comercial, comercio de servicios, propiedad intelectual, compras públicas, comercio y desarrollo sostenible, entre otros	
	Vigencia	En vigencia desde el 1 de enero de 2017. Duración indefinida.	

Fuente: MIPRO, OMC

Elaborado por: Autor

3.5.4. FACTORES EXTERNOS

Ahora se analizan varios factores externos que son importantes al momento de considerar la exportación de los productos lácteos, los principales los detallamos a continuación en cuadros comparativos de los países identificados en este estudio.

3.5.4.1. Factores Socioeconómicos

Tabla 19. Producto interno bruto.

“Mide el total de servicios y bienes finales producidos en un país en un período de tiempo determinado. Se puede medir sumando todos los ingresos de una economía (salarios, intereses, utilidades y rentas) o los gastos (consumo, inversión, compras del Estado y exportaciones netas [exportaciones menos importaciones])”. (DOMINICANA, 2010)

Aporte a la Investigación: El PIB al ser un indicador macroeconómico expresa el valor de la producción de bienes y servicios demandados en un periodo de tiempo definido. El PIB representa la seguridad económica de un país si este tiene un crecimiento se puede recibir nuevas inversiones extranjeras.



Colombia

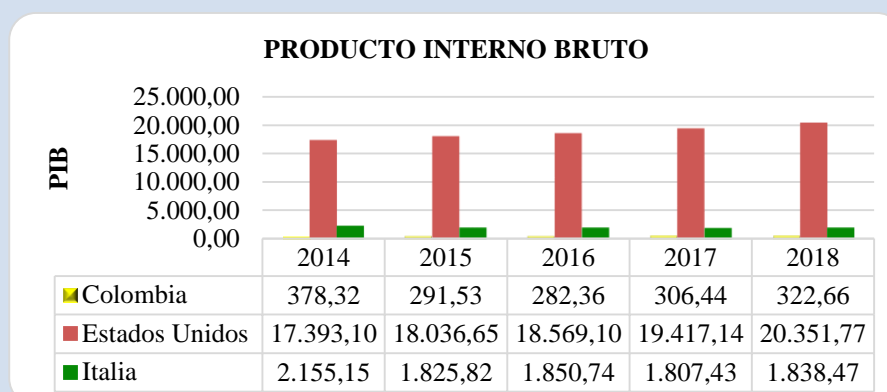


Estados Unidos



Italia

Gráfico 5. Producto Interno Bruto



Análisis: En el gráfico Estados Unidos posee la primera economía muy por encima de Colombia e Italia. Colombia ha experimentado recientemente una desaceleración económica moderada, debido a los bajos precios del petróleo (que representa casi el 50% de las exportaciones). El crecimiento alcanzó el 2% en 2017, el nivel más bajo en los últimos siete años. Según el Banco Mundial, “el crecimiento debería alcanzar el 2,5% en 2018, impulsado por proyectos de infraestructura pública y un ligero aumento en los precios del petróleo. Según la página web (Santander Trade 2017): “Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario, la economía estadounidense tiene un crecimiento del 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. En 2017 bajo su crecimiento en un (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2018 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del presidente Donald Trump”. “La economía italiana desde 2007 y ha sufrido 13 trimestres de recesión, recién en el 2017 el crecimiento fue del 0,8% del PIB, al mismo nivel que el año anterior, y el crecimiento para el 2018 es tan solo del 0,9%. Esta tímida recuperación se debe sobre todo al comercio exterior con una balanza comercial negativa en productos alimenticios”. (Santander Trade , 2017)

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org

Elaborado por: Autor

PIB Per-cápita

Tabla 20. Producto interno bruto per-capita.

PIB-PER CÁPITA: El PIB per cápita, ingreso per capital o renta per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes. (DOMINICANA, 2010)

Aporte a la Investigación: Indicador utilizado para dar una visión respecto al rendimiento de la condiciones económicas y sociales de un país, gracias a este indicador se analiza relativamente la calidad de vida de las personas, lo que permitirá analizar el poder adquisitivo de la población.



Colombia

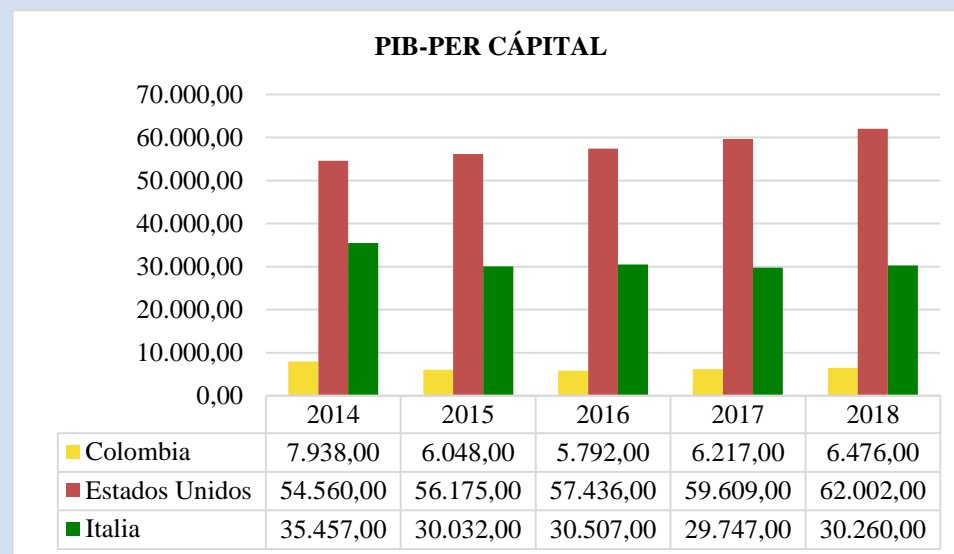


Estados Unidos



Italia

Gráfico 6. PIB-Per Cápita



Análisis: Se presenta la evolución del PIB por habitante Colombia desde el 2014 tiene una decrecimiento de 5 puntos porcentuales. Según (Santander Trade , 2017),”En 2017se reformo la ley tributaria con el objetivo de generar un ingreso adicional equivalente al 1% del PIB. Esto requirió un aumento del 19% en el IVA en ciertos productos, mientras que el impuesto a la renta se aplicará a una base más amplia de contribuyentes” estos aspectos hace que Colombia busque un aumento de su PIB mediante políticas fiscales.

Para la población de Estados Unidos el panorama todavía no es claro ya que según Santander Trade “una de las características esenciales del programa del presidente Trump es su deseo de reforzar el proteccionismo y deshacer el legado político de Barack Obama” (Santander Trade , 2017), pese a la incertidumbre Estados Unidos desde 2014 ha aumentado su PIB per capital en un 3%, lo que nos permite darnos cuenta que la economía estadounidense es una de la más fuertes.

En 2016, a pesar de las reformas adoptadas, la economía italiana seguía siendo muy vulnerable a los cambios imprevistos. “La reforma del mercado laboral no ha producido los resultados previstos y el sector bancario sigue plagado de deudas incobrables. La deuda pública está estabilizada pero sigue siendo muy alta (más del 130% del PIB). En 2016 el país sufrió dos terremotos y una crisis humanitaria provocada por la llegada de 170.000 inmigrantes”. (Santander Trade , 2017). Con este contexto la economía Italiana ha tenido un decrecimiento del 3% desde el 2014, y debido a las causas anteriormente citadas el país no goza de una estabilidad económica destacada.

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org

Elaborado por: Autor

Inflación anual

Tabla 21. Inflación anual.

INFLACIÓN ANUAL: Aumento sostenido del nivel general de precios. Un aumento sostenido en el nivel general de precios, a menudo medido por un índice de precios al consumidor. La tasa de inflación es el cambio porcentual en el nivel de precios en un período determinado. (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2006)

Aporte a la Investigación: Normalmente se cuantifica mediante el cálculo del Índice de precios al consumidor (IPC) que mide la variación de los precios, determina en porcentajes el incremento de la canasta y los servicios básicos a los que tienen acceso la población, con este indicador se podrá analizar si el consumidor podrá sostener una demanda de productos básicos.



Colombia

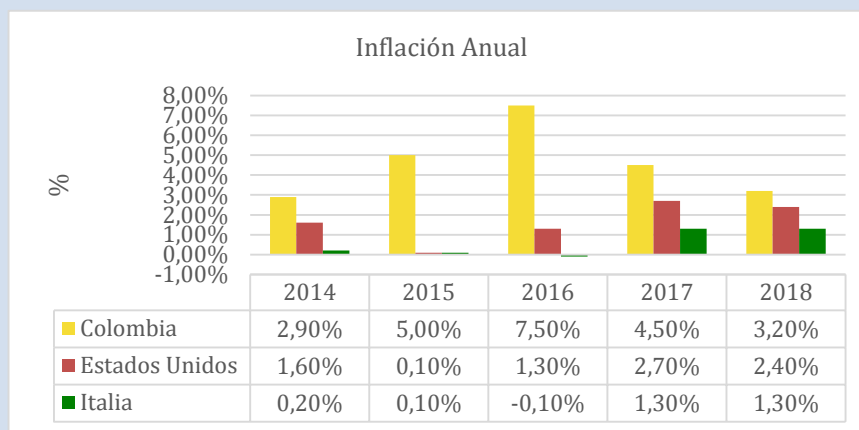


Estados Unidos



Italia

Gráfico 7. Inflación anual.



Análisis: En Colombia la inflación, que llegó al 7,50%, empeoró con el ciclo climático de El Niño, que aumentó los precios de los alimentos. Santander Trade nos dice que: “Las autoridades han tomado medidas para preservar las finanzas públicas (que tienen un déficit crónico), principalmente al imponer restricciones a la emisión de créditos bancarios. El gobierno del presidente Juan Manuel Santos lanzó un ambicioso programa de reforma para fortalecer la tributación, mejorar la gestión de los ingresos territoriales recaudados en forma de regalías, aumentar la competitividad y controlar la apreciación del peso” (Santander Trade , 2017).

En Estados Unidos se observa un crecimiento de la inflación debido a la apreciación del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesa afectan a las exportaciones, lo que alimenta un déficit de cuenta corriente cada vez mayor. “El déficit presupuestario sobrepasa 4% del PIB, y debiera ahondarse si D.Trump aplica sus promesas de campaña (reducción de impuestos e inversiones masivas). En un contexto de regreso de la inflación, el banco central americano proseguirá sin embargo con sus medidas de contracción de la política monetaria” (Santander Trade , 2017). En Italia el gobierno de Matteo Renzi ha puesto en marcha numerosas reformas enfocadas en el trabajo y las leyes laborales, la administración pública, la fiscalidad y la reactivación del consumo mediante bajadas de impuestos, sin embargo el 2017 la inflación ha aumentado considerablemente con relación a años anteriores . “Los presupuestos para 2017 incluyen medidas para estimular la inversión, una reducción del impuesto de sociedades y un aumento de las pensiones más bajas. El objetivo del déficit del 2,3% es más alto que el permitido por la UE” (Santander Trade , 2017). Sin duda Italiano no está pasando por uno de sus mejores momentos pero gracias a la estabilidad del Euro la economía se mantendrá sin alteraciones fuertes.

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org

Elaborado por: Autor

Tasa de desempleo

Tabla 22. Tasa de desempleo.

“La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo”. (Vázquez Burguillo, 2015)

Aporte a la Investigación: hace referencia a la situación de la población que no tiene empleo, y por lo tanto salario, lo que representa que estas personas no cumplen con los requisitos para ser parte de la PEA debido a varios factores como edad, condiciones y disposición de trabajo. Para el proyecto se debe tomar en cuenta esta población ya que no cuentan con un poder adquisitivo.



Colombia

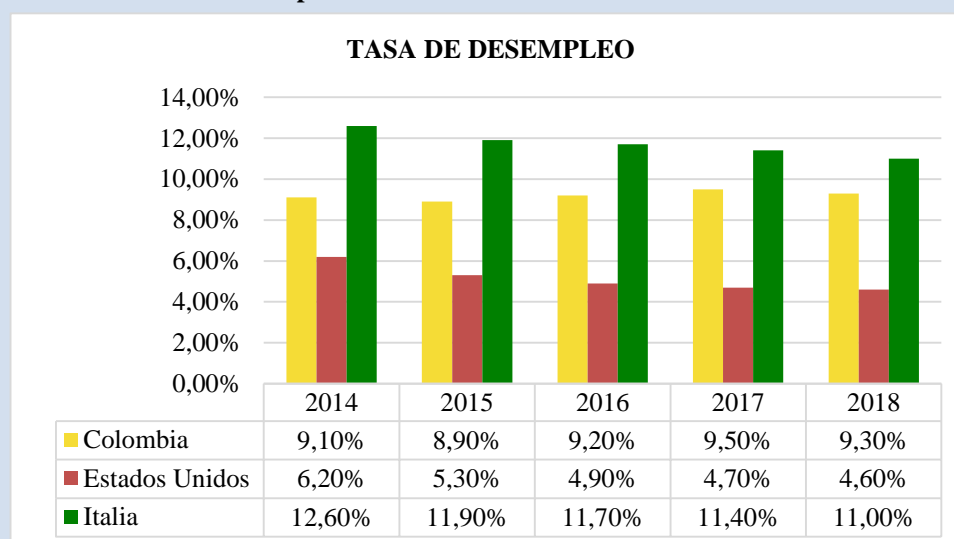


Estados Unidos



Italia

Gráfico 8. Tasa de desempleo



Análisis: En Colombia según datos de Santander Trade: “La tasa de desempleo es del 9,50% para el 2017 y más de la mitad de la población colombiana continúa trabajando en el sector informal. La tasa de pobreza sigue siendo alta, las desigualdades son fuertes (con un coeficiente de Gini de 53.5, uno de los más altos de América Latina) y la corrupción es un problema grave”. (Santander Trade , 2017)

En Estados Unidos la crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, que llegó hasta 10% en octubre de 2009. “Aunque la tasa de desempleo ha disminuido bajo 5%, esto esconde una baja de la tasa de participación en el mercado laboral (62,7% a fines de 2016). Si se toman en cuenta a los trabajadores desanimados que dejaron el mercado laboral y los que se ven obligados a aceptar puestos en jornada parcial, la tasa de desempleo real se eleva a más de 10%” (Santander Trade, 2017). En Italia “el índice de desempleo aumento desde el inicio de la crisis mundial, se sitúa en el 11,4% y apenas se ha reducido por el incremento de la población activa. Los más afectados son los jóvenes, con una tasa cercana al 35%. Las desigualdades regionales siguen siendo muy grandes entre el norte, muy industrializado y dinámico, y las zonas rurales y pobres del sur. Otro problema que persiste es el del crimen organizado” (Santander Trade , 2017).

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org

Elaborado por: Autor

3.5.5.2. Factores Demográficos.

Tabla 23. Tamaño de la población.

“El tamaño de población incluye a todos los habitantes independientemente de su estado legal o de ciudadanía, con excepción de los refugiados no asentados permanentemente en el país” (Vázquez Burguillo, 2015)

Aporte a la Investigación: Este indicador permite identificar la cantidad de habitantes de un país, reconociendo los consumidores globales.



Colombia

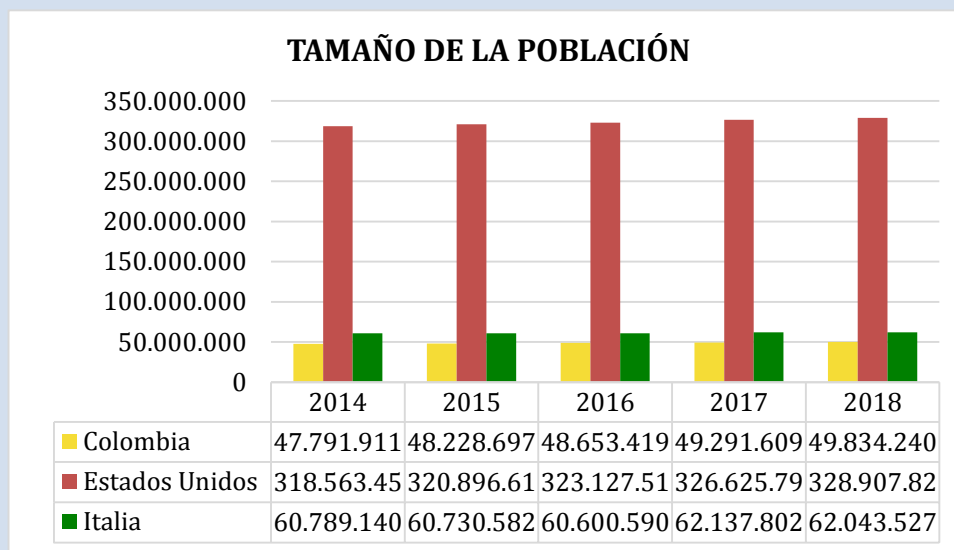


Estados Unidos



Italia

Gráfico 9. Tamaño de la población.



Análisis: Estados Unidos es considerado uno de los países con más población a nivel mundial esto debido a que gran parte de la población está formada por migrantes, lo que significa una oportunidad para la internacionalización de los productos, puesto que tiene segmentos de consumidores mucho más amplio y variada. Colombia también mantiene un crecimiento de habitantes, triplicando al Ecuador en el tamaño de la población. Para considerar un segmento de mercado es importante tomar en cuenta la similitud de consumo que nos permitirá una penetración en el mercado con nuestro producto.

Italia en los dos últimos años mantiene un problema migratorio, lo que ha ocasionado una política migratoria mucho más rígida, sin embargo ofrece una gran oportunidad ya que es el primer importador de la partida 040610.

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org

Elaborado por: Autor

Tabla 24. Estructura de la edad.

“Esta estructura permite la agrupación de la población en grupos definidos según la edad es así que a estos grupos se los identifica de la siguiente manera: 0 a 14 años (niños), 15 a 24 años (edad temprana de trabajo), 25 a 69 (edad de trabajar), 70 y más (madurar en edad de trabajar), 80 y más (adultos mayores) (Vázquez, 2015)”

Aporte a la Investigación: Con estos datos se puede identificar claramente los segmentos de mercado del comprador, lo que nos permitirá reconocer personas con poder adquisitivo o grupos que adquieran nuestro producto.



Colombia

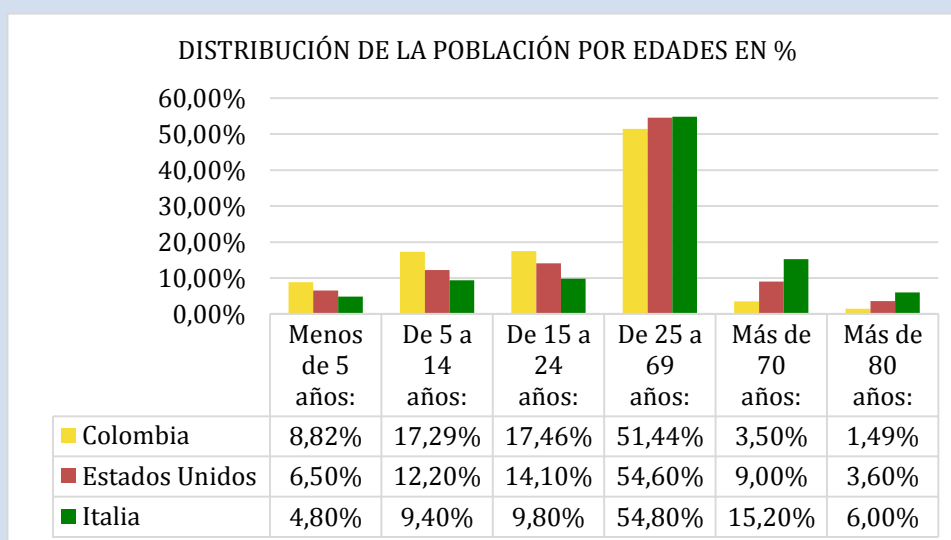


Estados Unidos



Italia

Gráfico 10. Estructura de la edad



Análisis: Con el gráfico expuestos podemos identificar que Colombia tiene un rango destacado, sobre Estados Unidos e Italia, en los grupos de población entre los 15 hasta los 69 años permitiendo alinear a la población colombiana con las áreas de población productiva y consumidora.

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org

Elaborado por: Autor

Tabla 25. Población económicamente activa

“Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las Personas en Edad de Trabajar (PEA) que están laborando o buscan trabajo. En otras palabras, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no”. (Gordón, 2015)

Aporte a la Investigación: Es indicador no permitirá conocer el porcentaje de personas que están interesadas en participar activamente en el mercado de trabajo, lo que permitirá reconocer los nichos de mercado más rentables.



Colombia

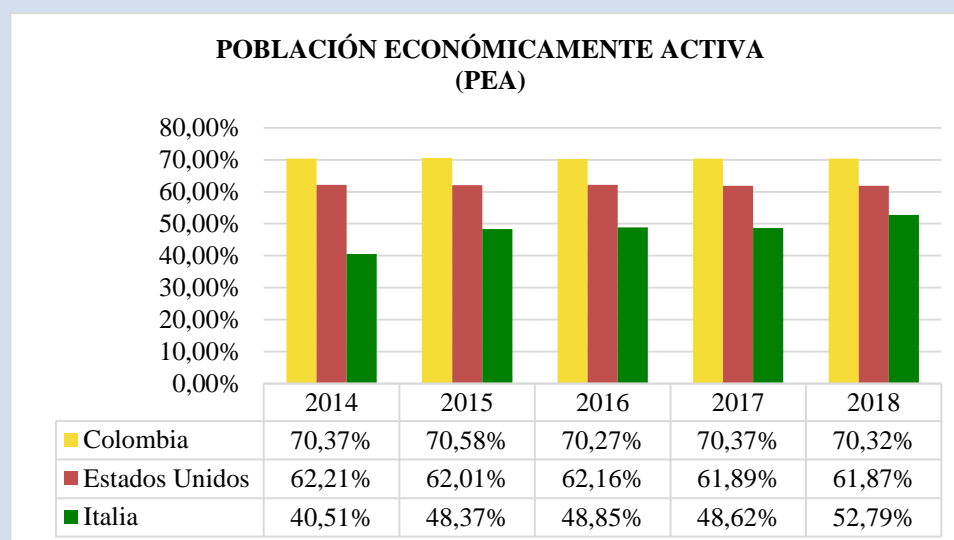


Estados Unidos



Italia

Gráfico 11. Población económicamente activa



Análisis: Colombia con un 70,27% posee una fuerza laboral económicamente activa más alta, Estados Unidos con 62,16% demuestra el nivel de ocupación de las personas que se encuentran en condiciones de realizar alguna actividad productiva, mientras que Italia también ha tenido un crecimiento en este indicador pero por debajo de Colombia Y EEUU, cabe destacar que este índice proporciona datos relevantes sobre el grado de desarrollo.

Fuente: Santander Trade, Bancomundial.org




Elaborado por: Autor

3.5.5.4. Factores Culturales.

Tabla 26. Lengua.

“Sistema de comunicación verbal propio de una comunidad humana y que cuenta generalmente con escritura” (Española, 2017)

Aporte a la Investigación: La comunicación en el momento de la negociación juega un papel importante, y, conocer el idioma del país con el que se realizara el acercamiento permitirá el desarrollo sin obstáculos de los objetivos y metas planteas por el negociador.

		
Colombia	Estados Unidos	Italia
Lengua Oficial: Español	Lengua Oficial: El inglés es la lengua oficial de la mayoría de los estados del país.	Lengua Oficial: El italiano
Otras lenguas habladas: Hay aproximadamente 60 idiomas amerindios en Colombia, así como Palenquero, que es hablado por los afro descendientes.	Otras lenguas habladas: El español es el idioma más hablado después del inglés, debido a la diversidad cultural gracias a los inmigrantes, se puede escuchar diversos idiomas.	Otras lenguas habladas: Hay que señalar que el país se mantienen algunos dialectos. Así, el albanés es hablado por unas 80.000 personas en el sur y otras 50.000 personas en el resto del país. 20.000 residentes del Noreste de Cerdeña Habalan Gallurese. En Cerdeña también encontramos 1,2 millones de personas aproximadamente que hablan la lengua sarda.
Idioma de Negocios: Español e Inglés	Idioma de Negocios: Inglés	Idioma de Negocios: inglés e italiano
Análisis: el idioma es sumamente importante en una negociación, ya que al conocer el lenguaje no permitirá la equivocaciones o malas interpretaciones. También, es un aspecto esencial para la adaptación del producto en mercados extranjeros, ya que es preciso analizar sentimientos y emociones que difieren entre grupos de consumidores de diferentes culturas.		
En Estados Unidos e Italia el idioma de negociación es el Inglés mientras que en Colombia el español seria el idioma que se utilizara.		

Fuente: Santandertrade.com

Elaborado por: Autor

Tabla 27. Religión

“Conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto” (Española, 2017).

Aporte a la Investigación: La religión tiene un gran impacto en los negocios internacionales , el conocer el idioma de la otra parte permite al negociador llevar una relación confortable y además un acercamiento a los consumidores.



Colombia

- Católicos 95.2%,
- Otros 4.8%.



Estados Unidos

- Protestantes 52%,
- Católicos 24%,
- Mormones 2%,
- Judíos 1%,
- Musulmanes 1%,
- Otros 10%,
- Sin religión 10%.



Italia

- Católicos 83,4%,
- Sin religión 16,1%,
- Otros 0,5%.

Análisis: En una negociación la religión puede llegar a ser influyente en el proceso ya que puede regir la cultura y conducta de las partes. Es importante conocer la cultura y religión de los países o del segmento de población al que se requiere ingresar.

Fuente: RAL Española
Elaborado por: Autor

3.5.5.5. Factores Tecnológicos.

Tabla 28: Innovación

“Es la transformación de CONOCIMIENTO en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes”. 1001 Ways to Take Initiative, Bob Nelson

Aporte a la Investigación: Actualmente el índice de innovación es muy importante en el crecimiento económico de un país, ya que ha permitido que los países tengan un desarrollo en el proceso de comercialización, producción e invención que les permite ser competitivos, es por esto que un país con un nivel industrial bajo no podrá competir con países que su innovación sea alta.



Colombia



Estados Unidos



Italia

Puntuación: 34,78	Puntuación: 61,40	Puntuación: 46,96
Rango/127: 65	Rango/127: 4	Rango/127: 29
Distancia del mejor:	Distancia del mejor:	Distancia del mejor:

Análisis: Colombia es un país que invierte poco en innovación apenas 0,7% del PIB-. que, del total de la inversión para este tema, apenas 35% viene del sector privado. Pocas empresas desarrollan procesos de innovación menos de 22%. Que el país está muy rezagado en la materia ocupa el puesto 65 entre 127 en el ranking GII, en comparación con Estados Unidos que es un país más decidido en invertir en tecnología de punta, aportando a una continua innovación; lo cual le permite obtener una economía rentable. Por otra parte el gobierno italiano aprobó nuevas medidas contiene reformas en materia de infraestructuras y servicios digitales, la creación de empresas innovadoras (las llamadas "start up"), instrumentos fiscales para agilizar la realización de infraestructuras con capital privado, la atracción de inversión extranjera y ciertas liberalizaciones en el sector de los seguros.

Fuente: WIPO - World Intellectual Property Organization

Elaborado por: Autor

3.5.5.6. Factores Geográficos.

Tabla 29. Localización.

“El principal concepto geográfico útil para la localización es el de coordenadas geográficas, que permite la identificación de un punto de la superficie terrestre simplemente con dos números (que expresan la latitud y la longitud geográfica). (Española, 2017)

Aporte a la Investigación: Estos datos no permitirá establecer la ubicación del país de destino del producto, con lo cual se podrá trazar una red de distribución que permita llegar a nuestros clientes.



Colombia

La República de Colombia se encuentra ubicada en la esquina noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, en plena zona tórrida. A pesar que la mayor parte de su extensión, se encuentren en el hemisferio norte, Colombia es equidistante con los dos extremos del continente Americano.
Área: 1,141,749 km²



Estados Unidos

Los Estados Unidos de América están formados por 48 estados situados en el territorio de América del Norte y además Alaska y Hawai. Otras áreas corresponden a los territorios de Puerto Rico, Samoa, Guam y las Islas Virginia.
Área: 9.831.510 km²



Italia

La República Italiana o Italia, es un país de Europa del sur, que forma parte de la Unión Europea. Su territorio es se compone de una península y de dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña.
Área: 301.340 km²

Análisis: Colombia por su ubicación en la frontera norte del Ecuador es el país más próximo a diferencia de Estados Unidos e Italia, que se ubican en América del Norte y el continente Europeo, siendo Italia el país más lejano. La importancia de la ubicación incidirá directamente en la logística de transporte, por ende más costos que se recargarían al producto.

Fuente: Santander Trade
Elaborado por: Autor

Tabla 30. Transporte internacional

“La logística de transporte es el eslabón clave, tienen como fin la previsión, organización y control de las actividades relacionadas con el flujo óptimo de materia prima e insumos desde la fuente de aprovisionamiento hasta el consumidor final. (Ortega Giménez & Espinosa Piedecausa, 2015)

Aporte a la Investigación: Permite el análisis de tiempo, distancia y costos del traslado de mercaderías de un país a otro, además nos entrega una visión de los posibles medios de transporte que se podrían utilizar de acuerdo a nuestras necesidades.



Colombia



Estados Unidos



Italia

Puerto: Colombia cuenta con una ubicación privilegiada, situada en el punto focal de la actividad marítima por su cercanía al Canal de Panamá y en el cruce de las principales vías de comunicación del comercio mundial. Los puertos colombianos, conectan más de 4.200 rutas marítimas de exportación en servicio regular, directas y con conexión, ofrecidas por 40 navieras con destino a más de 590 ciudades en el mundo.

Aeropuertos: Colombia cuenta con más de 2.400 rutas de exportación para carga, directas y con conexión prestadas por 33 aerolíneas con acceso a 503 ciudades.

Terrestre: Cuenta con más de 6 mil kilómetros de fronteras terrestres, tiene la frontera con Panamá, Ecuador, Peru, Brasil y Venezuela

Según World Fact Book” de la CIA, el transporte y logística ocupan los primeros puestos a nivel mundial.

El sistema ferroviario es el más extenso del mundo, con un total de: 224,792 km. de vías troncales.

El sistema vial de también ocupa el primer puesto a nivel mundial con un total de 6,506,204 km.

El sistema fluvial de Estados Unidos, ocupa el cuarto puesto, cuenta con un total de 41,009 Km. de vías internas navegables.

El sistema portuario de Estados Unidos cuenta con más de 400 puertos. De acuerdo a la Asociación Americana de Autoridades Portuarias “AAPA

Italia es un país que está muy bien comunicado con Europa y con el resto del mundo.

El país cuenta con una red de carreteras con más de 168.000 km, involucrando las autopistas, las carreteras nacionales, provinciales y locales.

Italia cuenta con 136 aeropuertos. Los grandes aeropuertos internacionales, es decir los más utilizados para vuelos de larga duración, se ubican en las principales ciudades italiana.

El transporte ferroviario italiano es uno de los más densos de Europa, la red ferroviaria italiana cuenta con 15.974. Italia cuenta con una importante red de transporte marítimo. Hay aproximadamente 30 puertos en el .

Análisis: Países como Estados Unidos e Italia cuentan con una infraestructura de transporte que permite la conexión tanto interna como internacional, es efectiva ya que permite ser competitivos y estar conectados. Aquí hay varios factores que se pueden analizar cómo es la distancia, el tiempo y la interconexión que existe.

Fuente: CIA, PROECUADOR, ITALYTRANSPORT.com

Elaborado por: Autor

3.6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.6.1 Estrategias de internacionalización del queso amasado

A través de la investigación se busca generar una base de información firme que sirva como herramienta para la toma de decisiones y formación en el empresario de una perspectiva del mercado internacional. La visión que tiene la investigación es la búsqueda de facilitar la incorporación de diseños industriales utilizados y aplicados al producto de estudio, envases y embalajes, con la finalidad de optimizar la comercialización del queso amasado, producido por la empresa de lácteos “Jhonny”, hacia mercados internacionales.

3.6.1.1. Estrategia de Diferenciación

Como un punto principal de diferenciación se ha establecido una estrategia de marketing en cada país adaptada a las principales características del consumidor, dónde se ha identificado aspectos económicos, legales, culturales y sociales.

Para utilizar esta estrategia es necesario una investigación exhaustiva del consumidor lo que permitirá que el producto se ajuste a las características y necesidades de los mercados a los que se pretende exportar.

3.6.1.1.1. Empaque y Diseño:

En este aspecto, una estrategia visual poderosa de ventas y posicionamiento en el mercado es contar con un empaque que se adapte a las características locales como modelos, estilos, calidad, tamaño y normas de los mercados. El empaque en el queso amasado contará con un diseño único a fin de establecer un contacto directo con el consumidor, se debe tomar en cuenta que el envase permite:

- Conserva, mantiene y proteger el producto.
- Proyecta imagen del producto mediante diseño, color y forma.
- Permite un manejo adecuado del producto con indicaciones de cómo se debe realizar el tratamiento del producto como temperatura de conservación, almacenaje y transporte.

De los datos estadísticos obtenidos en el capítulo anterior se determinó aspectos importantes como datos de los consumidores, nivel de ingresos, edad, sexo, religión, cultura, barreras arancelarias y no arancelarias.

En función de los tipos de establecimientos donde se puede comercializar nuestro producto se a propuestos los siguientes:

- **Tiendas Gourmet.-** En estas tiendas se comercializa productos orgánicos y con producción artesanal, esto permite que sus clientes busquen calidad, originalidad y experimentar sabores y experiencias gourmet nuevas, los clientes que recurrentes a estos locales son de un nivel socio económico alto y que al viajar a otros países les gusta tener a la mano productos propios de la cultura autóctona de diferentes regiones del mundo. Para este tipo de establecimientos es recomendable utilizar un modelo de empaque y diseño que dé a conocer la procedencia del queso y que la producción y sabor es única de esa región.
- **Retail.-** Es un lugar que une varias marcas y productos con el objetivo de una venta al detalle o al consumidor final donde no se distingue productos de alta calidad de productos de menor calidad. Para poner en percha nuestro productos en estos establecimientos es necesario diferencial el diseño y empaque para llamar la atención esto permitirá distinguir al queso amasado de otro tipo ya que generalmente todos los quesos mantienen una presentación homogénea puesto que los empaques son transparentes.
- **Tiendas minoristas.-** Estas tiendas ofrecen una asesoría al momento de comprar y se destacan por tener los productos que el consumidor prefiere sin embargo están abiertos a implementar en percha productos que ofrezcan mejor precio y calidad. En este tipo de establecimientos se recomienda utilizar diseño y empaque mucho más claro y preciso permitiendo una fácil identificación de las características y diferencias de los otros quesos.

Tabla 31 Análisis de Empaque y Diseño de acuerdo a cada país.



¿Por qué internacionalizar el queso amasado?



Colombia



Estados Unidos



Italia

Según el sitio web (Contexto Ganadero , 2018) Colombia pasó de ser exportador a ser de lácteos y derivados “en el periodo 2010 hasta septiembre del 2017, por cada tonelada que exporta, le ingresa al país 7,3 toneladas”, también hay que tomar en cuenta que gracias a los tratados firmado con Estados Unidos y la Unión Europea existirá una desgravación de productos importados procedentes de estos países.

Según datos de Trade Map Colombia ocupa el lugar 73 entre los mayores importadores de la partida 0401610 y tiene una tasa de crecimiento en sus importaciones de entre el 2 al 3 por ciento.

Algunos de los múltiples factores para que el mercado colombiano sea

Estados Unidos representa uno de los mayores consumidores de queso en el mundo según datos del FMI, genera alrededor del 6.3% de las exportaciones a nivel mundial y absorbe 1.1% de las importaciones. Este mercado supera 328 mil millones de habitantes con una media de consumo de queso de 14,9Kg por habitante, con un pib-per cápita de 62.002.

En el último años se ha firmado Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que ayuda a que las empresas ecuatorianas puedan ingresar una lista de productos con 0% de

Italia genera alrededor 9.7% de las exportaciones mundiales de queso su posición a nivel mundial es la cuarta posición, mientras que sus importaciones representa el 6.5% y su posición es número uno nivel mundial. Este mercado supera 62 mil millones de habitantes, con una media de consumo de queso de 22,9 Kg por habitante, con un pib-per cápita de 30.260.

El 11 de noviembre de 2017 se firmo el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE), que ayuda a que los productos ecuatorianos ingresen a estos países con 0% de valor de arancel, pero hasta el momento no existen empresas ecuatorianas que exporten a este destino.

<p>atractivo son: que los productos ecuatorianos ingresan al país sin aranceles gracias a los acuerdos firmados entre los dos países, el idioma y la cultura son similares, la cercanía hace que los productos puedan movilizarse por puertos, aeropuertos y pasos fronterizos terrestres.</p> <p>Actualmente el principal proveedor de queso a Colombia es Estados Unidos y Ecuador tiene una participación del 1.6 del total de estas importaciones.</p>	<p>aranceles entre estos productos se encuentran los lácteos ,es así que en el Ecuador existen cinco empresas exportadoras de la partida 0406.10.00 y su único destino es Estados Unidos, con 911.161,31 dólares en valor FOB en el periodo de enero del 2017 a octubre 2018. (COBUS GROUP, 2018), e</p> <p>En Estados Unidos en Estados como Wisconsin, California, Idaho, Nueva York y Minnesota son los principales consumidores de queso en este país. (IPEX, 2016)</p>	<p>En Roma, Milan, Nápoles y Turín son principales consumidores de queso en Italia (LÁCTEOS LATAMCOM, 2018)</p>
--	---	---

¿Qué tipo de queso se vende?

<p>(DINERO , 2016) nos menciona que en el portafolio de productos de la canasta familiar: “los quesos frescos, duros, untables, semi maduros, maduros” son los queso preferidos por lo colombianos, además se identifica que los colombianos prefieren los quesos de producción nacional aunque en la actualidad también se consume quesos importados como el Cheddar, Colby y Mozzarella producidos en EEUU este consumo especialmente va para el consumo en comidas gourmet y comidas rápidas.</p>	<p>El queso por excelencia en Estados Unidos son los quesos Cheddar (Madurado) y Mozzarella (Fresco o Madurado) seguidos de variedades como: Colby o Moterey Jack (Maduro), Gouda (Maduro), Brick (Maduro), Azul (Madurado), Limburger (Maduro), Muenster (Maduro, Fresco), Suizo (Madurado) y Brie (Maduro) (LÁCTEOS LATAMCOM, 2018)</p> <p>Los principales países a los cuales Estados Unidos compra la partida 0406 son: Italia, Francia , España,</p>	<p>La importancia de la utilización del queso en la gastronomía italiana se ha vuelto parte de la cultura del país y se consideran prácticamente un patrimonio nacional. Es además Italia uno de los principales países exportadores, productores y consumidores de queso. De hecho, este país cuenta con un amplio número de quesos certificados con Denominación de Origen Protegida, DOP. (Sabor, 2017)</p> <p>A continuación se enlistara con quesos más consumidos en este mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiago (Fresco y Curado) • Fontina (Maduro) • Gorgonzola (Maduro) • Grana Padano (Maduro) • Montasio (Fresco)
--	---	--

Países Bajos, Suiza, Alemania, Reino Unido, Noruega y Países Latinos como: México, Uruguay, El Salvador y Colombia (TRADEMAP, 2018)

- Mozarella (Fresco o Maduro)
- Parmigiano o Parmesano (Maduro)

¿Qué busca el consumidor de Queso?

Siguiendo con la tendencia actual los consumidores se enfocan en su salud además del sabor, se puede mencionar que el consumidor colombiano muestra lealtad a las marcas a la hora de comprar, por lo que para ingresar al mercado se aconseja estudiar los hábitos de consumo. En una encuesta realizada por la Universidad Nacional de Colombia se revela que el 62% de los colombianos consumen con mayor frecuencia queso en el desayuno y un 76% de estas personas manifiestan que les gusta combinar el queso con sabores dulces. Otro de los hallazgos en esta investigación arroja que las ciudades con mayor consumo son: Bogotá, Barranquilla, Medellín, Pasto, Cali y Bucaramanga son los mayores consumidores de queso y es utilizado como acompañante de comidas típicas como la arepa, cuajada, etc.

El consumidor estadounidense cada vez más se ve influenciado por culturas como la hindú, latina y mexicana, y busca queso llenos de sabor y de manufactura artesanal (MERCASA, 2016) aunque los quesos curados y maduros todavía siguen siendo los preferidos existe una tendencia al cambio. El envase es importante para el consumidor busca que sea práctico y fácil de consumir, además valora mucho la procedencia del queso y aprecia la producción artesanal y orgánica, En los últimos años el queso se ha empezado a apreciar como un plato en sí y no como ingrediente debido a su versatilidad y que aporta con nutrientes básicos en una dieta sana, además es muy común encontrar cada vez más tiendas especializadas en productos orgánicos, los productos ecológicos son

En Italia se consume alrededor de 88% de queso como ingrediente industrial o a través de un servicio gastronómico, mientras que solo un 10% se consume a través del retail. Una característica en la que se fija el consumidor italiano es la procedencia, tiempo de maduración y el tipo de leche utilizado es por eso que ha tenido éxito los quesos con fuertes sabores, además en estudios realizados por Food New Latam@ (2016) Nos menciona que el 57% de los compradores de queso les gustaría obtener información sobre como emparejar distintos tipos de bebidas con las variedades de queso. Los millennials de 25 a 34 años de edad tienen incluso curiosidad de conocer las diferentes culturas del mundo a través del queso.

cada vez más demandados debido a la desconfianza de grandes empresas por la utilización en su producción de sustancias perjudiciales y contaminantes. (LÁCTEOS LATAMCOM, 2018)

¿Dónde se vende el queso?

En Colombia existen dos tipos de lugares claramente identificados donde se vende productos alimenticios. En primer lugar se encuentran los mercados tradicionales dónde se vende gran variedad de productos, muchos de ellos agrícolas y de producción artesanal, a granel y considerados más frescos, además se dentro de este grupo se encuentran las tiendas de barrio que ofrecen productos baratos.

Por otra parte se identifica el sistema moderno donde se encuentran diferentes tipos establecimientos entre ellos los súper-mercados y tiendas gourmet.

- Súper-Mercados.- Habitualmente se encuentran dónde existe gran afluencia de personas y vehículos. Sus productos son bajos y generalmente de bajo precio, en este grupo tenemos empresas como: Carulla, Éxito, Ara, D1, Justo y Bueno, Jumbo, Olímpica.

- Tiendas Gourmet.- Son establecimientos especializados en productos de calidad muchos de ellos producidos en Colombia y otros tantos importados, hay que destacar

La comercialización de queso experimenta dos tendencias opuestas por una parte se comercializa en supermercados que y se busca mejores precios y por otro lado tenemos tiendas gourmet especializadas en productos orgánicos donde los precios pueden variar de acuerdo a la calidad. (IPEX, 2016)

Posibilidades de comercialización:

- Súper Mercados.- En estos lugares los quesos son expuestos en envases al vacío y preparados para llevar generalmente se puede encontrar en grandes cadenas de supermercados como: Wal-Mart, Costco o Target aquí se valora que el empaque contenga el valor nutricional e información concisa de las características.

- Tiendas Gourmet.- En estas tiendas es muy común encontrar que los productos en pequeñas perchas donde se

Los consumidores Italianos perciben los quesos como un producto gourmet y la varias de quesos del mundo se pueden encontrar en mostradores y tiendas especializadas en comida gourmet.

Los principales establecimientos donde se comercializa el queso son:

- Tiendas gourmet.- En este grupo se encuentran tiendas que ofrecen productos de alta calidad y los grades almacenes también tiene una sección destinada a quesos extranjeros. Algo que se distingue en estos establecimientos es que el precio es bastante alto pero sin embargo el cliente está dispuesto a pagarlo.

Tiendas como: Eataly (grande almacenes), Peck (tienda gourmet), Volpetti (tienda gourmet), Da Giusepina (tienda gourmet), Laurica (tienda gourmet).

- Supermercados.- el consumidor utiliza estos locales para sus compras diarias y se puede encontrar productos de distintas calidades, aquí se puede encontrar degustadores de queso que permite al consumidor conocer el sabor de

<p>que dependiendo de la ciudad varían los hábitos de compra del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas de Barrio.- Aquí podemos encontrar los productos más consumidos y de marcas reconocidas así como también los productos accesibles al consumidor. - Mercados tradicionales.- En estos establecimientos podemos encontrar consumidores con un estrato económico 1 y 2 hasta estratos 3 y 4 que convergen en un entorno tradicional y muy conocido en Colombia. 	<p>tiene la información y los beneficios del producto, además se encuentra el producto principal seguido de productos complementarios que invitan a vivir la experiencia del lugar de procedencia del producto, el queso en este caso se encuentra acompañado de aceite de oliva y vino.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet.- Hoy en día los consumidores estadounidenses por el estilo de vida prefieren compras online lo que les permite tener un rápido acceso a los productos de su preferencia paginas como Igourmet, Fresh Direct, Ideal Cheese o Formaggio Kitchen ofrecen alta gama de productos gourmet o de queso, y cuyas entregas son en empaques al vacío. - Tiendas de productos orgánicos.- La tendencia mundial hacia productos saludables ha hecho que aumente el número de establecimientos con esta insignia y en Estados Unidos cadenas como: Whole Foods, Wid Oalts o Bristol Faros han ido creciendo. 	<p>nuevos productos. Un ejemplo de estos son las grandes cadenas como: Conad, Carrefour, Supermercato Gros, Fratelli Innocenzi, COOP.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercados semanales.- en estos mercados se puede encontrar gran variedad de quesos artesanales y de producción propia de la región, aquí podemos observar varias empresas familiares que comparten su gusto por este alimento. • Internet.- Esta herramienta se ha vuelto cada vez más necesaria para la comercialización y la interacción entre el productor y el comercializador ya que en estas páginas se encuentra un información detallada de los diferente tipos de queso y se puede encontrar tiendas online no solo de los supermercados si no que también de tiendas gourmet y empresas dedicadas exclusivamente a venta por internet.
--	---	--

¿Qué tipo de envase se utiliza?

<p>Esto depende de los establecimientos dónde se van a comercializar por</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En supermercados se encuentra envases prácticos y 	<p>Existen diferentes tipos de presentaciones y empaques</p>
--	---	--

<p>ejemplo en los mercados tradicionales se comercializa cantidades desde 100gr hasta 1kg.</p> <p>Si el producto se expone en la percha de un super mercado se encontrara quesos con empaques al vacío en cantidades de 125g cuando se trata de queso americanos o de 200g hasta 400g cuando se trata de otros tipos de queso.</p> <p>En tiendas Gourmet se podrá encontrar diversos empaques desde los empaques al vacío hasta empaques pocos tradicionales.</p>	<p>listos para consumir por lo general hay presentaciones previamente cortadas en pedazos, rallados o fileteadas, se pone considerar los costes y que la variedad de queso es alta por lo que el envase debe destacarse de los demás por los colores o características únicas, el envase debe ser al vacío y con etiquetado nutricional y código de barras.</p> <p>- En tiendas Gourmet se podría decir que guarda la tendencia de supermercados con envases al vacío y etiqueta nutricionales con la diferencia de que el producto debe tener un distintivo de origen y enfatizar en sus atributos como producto orgánico, y; la experiencia de poder prepararlo o consumirlo con las especificaciones daría un valor extra al consumidor . (IPEX, 2016)</p>	<p>dependiendo del tipo de queso e inclusive se encuentran quesos sin empaque y se exhibe en los mostradores, los snacks de queso listo para comer también es otra opción. Otros formatos de gran aceptación son los empaques de pasta blanda de 150g , y el queso azul presentado en envases de mini torta de 150g, el queso de untar y quesos en formas de rombo. (IPEX, 2016)</p>
---	---	--

¿Cuáles son las últimas tendencias de envasado?

<p>La tendencia es hacia empaques prácticos y útiles para prolongar la caducidad del producto, conservar las características iniciales y facilitar su uso y almacenamiento.</p> <p>En el queso fresco se prefiere que sean envases transparentes para poder ver el producto antes de comprarlo</p>	<p>Básicamente como se especificado en líneas anteriores el envase debe ser práctico y con tendencias a “ready to use” y en porciones de ½ libra (Jerez , 2011) Los envases actuales muestran logotipos prácticos y fáciles</p>	<p>Se puede observar envases prácticos y raciones más pequeñas para poder probar diferentes tipos de queso sin tener que gastar demasiado dinero en la compra podemos encontrar pesos que fluctúan entre 150g, 300g en adelante. (LÁCTEOS LATAMCOM, 2018) Es importante</p>
--	---	---

también que se muestre claramente el tipo de leche utilizado.	de identificar lo que le permite al envase ser diferenciado.	que se identifique claramente la procedencia (MADE IN) con símbolos patrios del país o identificativos distintivos.
---	--	---

Normativa Frente al Etiquetado

Respecto de los requisitos generales que deben cumplir los empaques, etiquetas o rótulos de los alimentos, cabe anotar que en el artículo 3° de la Norma Técnica Colombiana NTC 512-1 cuarta actualización se establecen los siguientes:	El organismo encargado de esta normativa es la FDA (Food & Drug Administration) www.fda.gov Se destaca la siguiente normativa: El embalaje: <input type="checkbox"/> Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad <input type="checkbox"/> Distribuir el peso del producto uniformemente <input type="checkbox"/> Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor <input type="checkbox"/> Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo El idioma permitido es el inglés otros idiomas son optativos. Unidades métricas de medida y peso. El tamaño de caracteres no debe ser menor a 1/16 pulgadas Mercado de Origen Obligatorio Los productos alimentarios deben nombrar todos los	La normativa en Italia en cuanto a los requisitos en el etiquetado de productos importados es bastante accesible con pocas restricciones, especificando una denominación en función a nivel de grasa, sal, corteza y composición. <ul style="list-style-type: none">• Se permite los idiomas inglés e italiano.• Se utiliza un sistema métrico decimal.• Marca de Origen Obligatorio.• Normativa relativa al etiquetado: La fecha de caducidad debe estar indicada en todos los productos perecederos. También se tiene que precisar el tamaño y peso del producto. Además de la obligatoriedad del régimen de marcas y etiquetas de la UE y otros regímenes voluntarios, el uso de los esquemas nacionales podría ser apreciado por el consumidor local. El uso de una etiqueta ecológica es determinado por una evaluación estricta de algunos criterios, los cuales están sujetos a revisión cada tres a cinco años. El costo de una autorización para una marca ecológica será de entre 300 EUR y 1.300 EUR. La diferencia depende del tipo de prueba necesaria.
--	--	--

ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto.

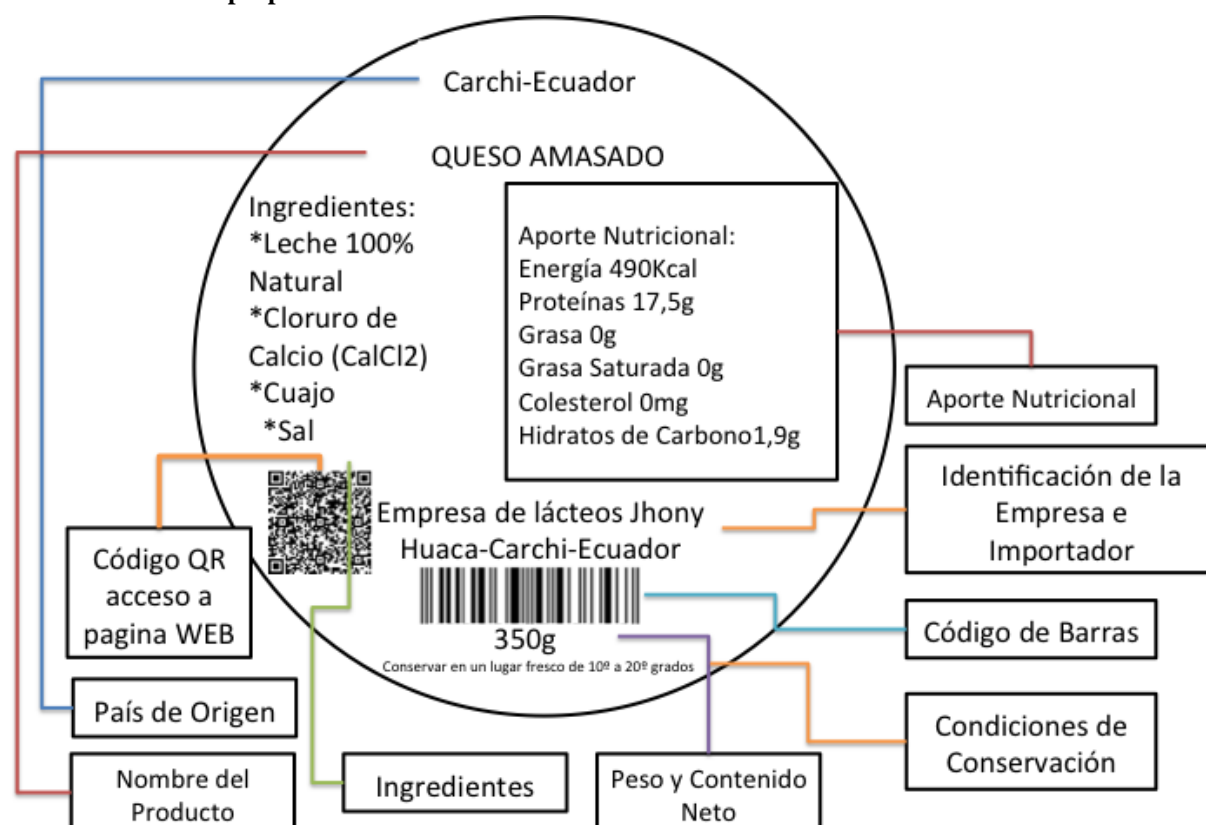
Después de la aprobación, hay una cuota anual equivalente al 0,15% sobre las ventas anuales. Hay planes para reducir el trámite y los costos para las marcas ecológicas. Las emisiones de carbono podrían ser incluidas dentro de los criterios de evaluación.

- Organismos de normalización: Organización Italiana de Normalización (Ente Nazionale Italiano di Unificazione, UNI), Comité Electrotécnico Italiano (CEI) (en italiano)

Tabla 32. Diseño propuestos.



Gráfico 12. Diseño propuestos.



Fuente: (DINERO , 2016) (IPEX, 2016) (Jerez , 2011) (LÁCTEOS LATAMCOM, 2018) (Sabor, 2017) (Sagarpa, 2014) (Santander Trade , 2017) (TRADEMAP, 2018) (Villada, 2017) (Vázquez Burguillo, 2015).

Elaborado por: Autor

3.6.1.1.2. Denominación de Origen.

Las relaciones formales entre países ha obligado a que estas sean normadas por leyes amparadas en instituciones internacionales como: OMPI, OMC, CAN, UE, etc. Estas leyes supranacionales han permitido crear sistemas de protección de propiedad intelectual las cuales protegen tanto a la empresa como al consumidor; a la empresa por que los procesos de producción, calidad e invención son protegidos y sus productos no pueden ser reproducidos o

copiados con distinta calidad o forma, a los clientes ya que siempre recibirán un producto con la calidad que ellos conocen.

En la presente investigación se busca estrategias que permitan la comercialización a mercados internacionales, y una de las estrategias planteadas es la denominación de origen que es: "signos distintivos que diferencian los productos agroalimentarios a través de la mención de su región de producción". (Avelino, y otros 2006, 5), podemos decir que es el vínculo cualitativo con el producto y el lugar de origen, como nos indica (Pazos B, 2004), el queso amasado:

No se encuentra en otros lugares de los Andes, sino en San Gabriel, ciudad declarada patrimonio nacional, situada en la alta meseta de la provincia de Carchi. Como muchos patrimonios, el queso amasado es un producto artesanal(...). El queso amasado no existe ni en Perú ni en Colombia. Viene a ser como aquellos signos que identifican a la gente, verbigracia, la Virgen de Legarda de Quito, las islas Galápagos, las pequeñas Valdivias bifrontes, el cebiche de concha prieta, la fanesca.

Países como España, Italia o Francia, han empleado la denominación de origen para vincular sus productos hacia su origen. En la actualidad podemos encontrar registrados ante la OMPI diferentes tipos de queso, vinos, licores y frutas que han tomado su nombre de acuerdo a su procedencia; tenemos un claro ejemplo como es el queso roquefort y el queso azul que la diferencia la encontraremos en su forma de producción y su lugar de origen, esto hace que el queso roquefort tenga un valor agregado y pueda cotizar en mejor precio en el mercado.

Una de las principales organizaciones mundiales que regulan la propiedad intelectual es la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), el cual es un organismo de las Naciones Unidas autofinanciada, que cuenta con 191 países miembros. Para el presente caso analizaremos el sistema internacional de denominación de origen y el Arreglo de Lisboa que servirá de análisis para conocer como la denominación ayuda a que los productos agroindustriales puedan visibilizarse y ser reconocidos en mercados internacionales. En el Ecuador el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el ente encargado de regular y controlar la aplicación del Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación, en la actualidad el Ecuador cuenta con tres denominaciones de origen protegidas que son los Sombreros de Montecristi, Cacao Arriba y el Café de Galápagos los cuales llevan la marca país que hace que el producto no solo se diferencia si no que sea único y se comercialice siempre bajo parámetros de producción que harán que su sabor y calidad no cambie.

En la mente del consumidor un producto con DOP crea la experiencia de varias cualidades que son provienen exclusivamente de esa zona y de esa manera de producción, esta experiencia

hará que el consumidor pueda acceder a un producto ligado a medios naturales y métodos de producción únicos, no reproducibles, tradicionales y especiales; además, el producto se encuentra protegido frente a fraudes y falsificaciones.

Los pasos para alcanzar la denominación de origen protegida en el Ecuador son:

Tabla 33. Pasos para alcanzar la denominación de origen

1. Solicitud <ul style="list-style-type: none">• Petición de la persona natural o jurídica dedicada a la producción y elaboración del producto.
2. Condiciones <ul style="list-style-type: none">• Se debe especificar el área geográfica de influencia y las características del producto
3. Inspección <ul style="list-style-type: none">• En 15 días se estudiara el caso la área geográfica, la forma de elaborar el producto y sus ingredientes, control de establecimientos y producción.
4. Certificación <ul style="list-style-type: none">• La certificación autoriza al producto usar la palabra DENOMINACIÓN DE ORIGEN para la comercialización del producto, adquiriendo todos los beneficios que esto conlleva. Se publica en la gaceta oficial del estado, con un rango de 30 días para cualquier oposición. La indicación geográfica queda inscrita como marca por un lapso de 10 años a partir de la fecha de publicación. La inscripción puede ser renovada

Fuente: SENADI
Elaborado por: Autor

3.6.2. Proceso de exportación

3.6.2.1. Empresa.

La empresa de lácteos “JHONNY”, se encuentra ubicada en la Panamericana Norte, cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi, Zona 1 del Ecuador.



Fuente: Google Maps; Autor

MISIÓN

Ser una microempresa reconocida a nivel nacional e internacional, por la producción y comercialización de productos lácteos con excelentes contenidos nutricionales y naturales de calidad, apegado a los saberes ancestrales de producción y cultura de la provincia del Carchi.

VISIÓN

Ser una microempresa líder en el mercado lácteo nacional e internacional que busque satisfacer las necesidades de consumo de productos calidad y sabor. Manteniendo un enfoque innovador en cada uno de sus procesos.

3.6.2.2. Análisis FODA

La matriz FODA permite un análisis de la situación interna y externa de la empresa, conociendo fortalezas y oportunidades que permitan a la empresa explotarlas y así como también debilidades y amenazas a las que nos vamos a enfrentar.


Tabla 34. Matriz FODA.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto con alto valor nutricional declarado por la FAO como parte de la alimentación necesaria.	Vida Útil del producto menor o igual a 30 días.
Disponibilidad de materia prima	Escasa exportación de productos con la marca país.
Ubicación geográfica estratégica de la planta en una de las principales zonas del país.	Desconocimiento de potenciales mercados que gusten de nuestro producto.
Infraestructura propia con espacio para ampliaciones.	Las instalaciones de la planta, no están de acuerdo a la proyección del producto para exportación.
Procesos operativos de fabricación con profesionales calificados.	Inexperiencia en los mercados internaciones.
Procesos de distribución que garantizan la cadena de frío en las entregas	
Aceptación y preferencia del producto	
Precio de venta accesible a todo tipo de consumidores	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Demanda creciente de queso fresco en mercados internacionales.	Entrada de nuevas empresas exportadoras con mayor producción.
Valor agregado del producto por ser artesanal y de exclusiva fabricación en la zona norte del Ecuador.	Altos estándares de calidad para el ingreso a mercados internacionales.
Tendencias de consumo de comida nutritiva y de calidad.	Diversidad de marcas de productos lácteos fabricados por PYMES.
	Enfermedades que pueden afectar a la distribución de materia prima

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

3.6.2.3. Producto

Tabla 35. Ficha Técnica.

Producto: Queso Amasado													
 <p>Fuente: Gastrono Esfera</p>	<p>Clasificación arancelaria de acuerdo a la Regla 1 de la interpretación de la nomenclatura arancelaria común - NANDINA 2012</p> <p>Capítulo 4: Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.</p> <p>Partida del Sistema Armonizado: 04.06 (Quesos y requesón)</p> <p>Sub-partida Nacional: 0406.10.00 (Queso Fresco (Queso fresco (sin madurar), incluido el del lacto suero, y requesón)</p>												
Descripción del producto	<p>Originario de uno de los lugares más ganaderos de la Sierra, los valles de la provincia del Carchi.</p> <p>Nace del queso fresco, se le deja escurrir el suero, se sala con sal refinada y luego se lo muele en molino de granos.</p> <p>Al molerlo se le da una consistencia granulosa que le concede especial estilo y sabor. (Publicación del Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2015)</p> <p>Es el queso no madurado obtenido de cuajada no cortada, de acidificación natural, molido, amasado, moldeado en moldes perforados y espolvoreado sal de consumo humano; desmenuzado manualmente, moldeado y prensado. (Benavides Caicedo, 2015)</p>												
Ingredientes	<p>Agua: favorece el crecimiento microbiano y por tanto la maduración, afecta a la textura y rendimiento, influyendo en la vida del queso</p> <p>Grasa: Afecta a la textura, sabor, rendimiento y color de los quesos</p> <p>Lactosa: Afecta al desuerado, textura, sabor y maduración.</p> <p>Caseína: Afecta al rendimiento, sabor y olor</p> <p>Proteínas del Suero: contribuyen con el valor nutritivo y la maduración, pueden afectar a la coagulación</p> <p>Minerales: participan en la coagulación, influyen en el desuerado y textura de la cuajada</p> <p>Enzimas Coagulantes: en los quesos elaborados mediante coagulación enzimática o mixta, las enzimas coagulantes constituyen un elemento esencial</p> <p>Cloruro de Calcio: Su uso permite obtener una cuajada más firme a la vez que permite acortar el tiempo de coagulación</p> <p>Nitratos: los nitratos de sodio o potasio, tienen como función impedir la hinchazón precoz por bacterias</p> <p>Ácidos Orgánicos: en la elaboración de quesos por coagulación ácida se puede omitir el uso de cultivos por medio del empleo de ácidos orgánicos (acético, cítrico, láctico).</p> <p>Sal (cloruro de sodio): la sal se adiciona con el objetivo principal de darle sabor al queso, además sirve para alargar su vida útil al frenar el crecimiento microbiano al disminuir la actividad de agua. (Sagarpa, 2014)</p>												
Composición nutricional del producto por cada 100 gramos	<table border="1"> <tr><td>Energía (Kcal) :</td><td>100</td></tr> <tr><td>Proteína (g):</td><td>7</td></tr> <tr><td>Grasa total (g):</td><td>7</td></tr> <tr><td>Grasa Saturada (g):</td><td>4</td></tr> <tr><td>Colesterol (mg):</td><td>100</td></tr> <tr><td>Carbohidratos (g):</td><td>1</td></tr> </table>	Energía (Kcal) :	100	Proteína (g):	7	Grasa total (g):	7	Grasa Saturada (g):	4	Colesterol (mg):	100	Carbohidratos (g):	1
Energía (Kcal) :	100												
Proteína (g):	7												
Grasa total (g):	7												
Grasa Saturada (g):	4												
Colesterol (mg):	100												
Carbohidratos (g):	1												
Presentación	El queso amasado es envasado en bolsas plásticas termo contraíbles al vacío.												
Condiciones de almacenamiento	Conservar refrigerado, temperatura entre 2° y 8° C												
Vida útil	30 días												
Dimensiones:	12cm x 12 cm x 6cm												
Peso:	250 gr y 500 gr												

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

3.6.2.4. Procesos de Exportación

Uno de las principales razones que tiene la empresa para exportar es la diversificación del mercado y dar a conocer a mercados internacionales la cultura y calidad de los productos producidos en el Carchi, además se busca aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de acuerdos preferenciales con países aliados.

Es imprescindible conocer los procesos dentro de una correcta gestión con el objetivo de diseñar políticas y estrategias, en el gráfico 2, observaremos una propuesta de procesos en la exportación.

Gráfico 13. Mapa de Procesos de Exportación.

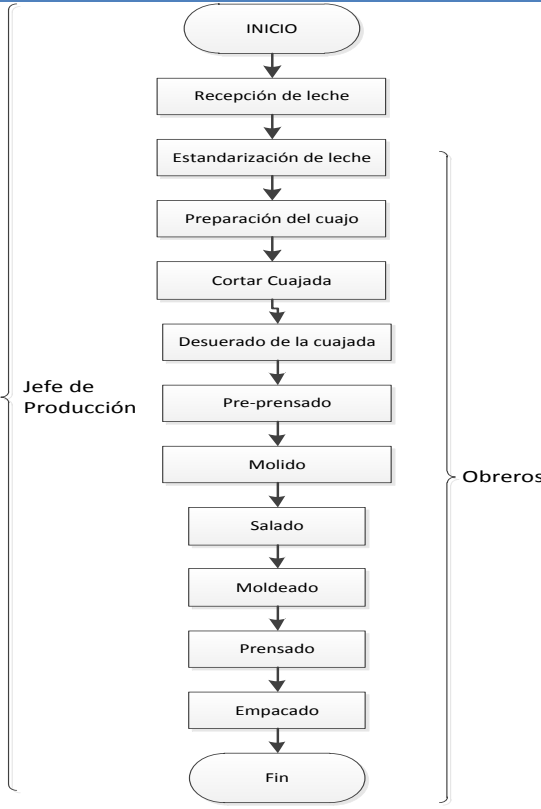


Elaborado por: Autor

Tabla 36. Ficha de proceso de producción.

FICHA DE PROCESOS		
Departamento de Producción	PROCESO: Producción de queso amasado	CÓDIGO: PRO01-01
MISIÓN DE PROCESO		
Reconocer las fases adecuadas de producción de queso amasado con estándares de calidad.		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Jefe de Producción		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de Leche.- Se analiza la calidad de la leche utilizando la centrifugadora, y se almacena para su utilización en la producción de distintos productos lácteos. 2. Preparación de la Leche <ol style="list-style-type: none"> a. Clasificar.- se identifica el contenido de grasa y en ciertos casos se realiza el proceso de descremar. b. Filtrar la leche.- se utiliza un filtro o lienzo, con el objetivo de eliminar impurezas. c. Estandarizar la leche.- se descrema en un 20 o 30% y se estandariza en un 2,5% o 2,8% de grasa. d. Pasterizar la Leche.- se debe asegurar que el recipiente este totalmente limpio y desinfectado, se calienta la leche durante 30 minutos a una temperatura constante de 63°C. e. Enfriar Leche.- La temperatura de la leche se enfría con agua en las paredes externas del recipiente utilizado para la pasterización, el recipiente debe permanecer tapado hasta alcanzar la temperatura de 32.35° C. 		

3. Preparación de la Cuajada
 - a. Agregar cultivo.- se debe aplicar el cultivo en una proporción del 0,5 al 1,5%.
 - b. Agitar hasta lograr la disolución total del cultivo.
 - c. Cloruro de Calcio.- El porcentaje es del 0.03% o puede usar 15 gramos por cada 100 litros.
 - d. Agitar suavemente para lograr la distribución en toda la leche
 - e. Agregar cuajo.- Se utiliza una pastilla por cada 40 litros de leche, la temperatura en este proceso no debe variar de 32-35°C.
4. Cortar la cuajada
 - a. Hacer prueba de consistencia.
 - b. Introducir la lira con un espacio de 6 a 10 milímetros entre alambres.
 - c. Dejar en reposo 10 minutos.
 - d. Agitar suavemente 30 minutos.
 - e. Dejar en reposo la cuajada durante 5 minutos.
5. Desuerado de la Cuajada
 - a. Sacar el suero en un 30%.
 - b. Agitar la cuajada 20 minutos.
 - c. Extraer suero completamente.
6. Fermentación de la Cuajada.- Se mide la temperatura en toda la masa además de medir la acidez.
7. Pre-prensado.- la cuajada se prensa durante 30 minutos para eliminar casi en su totalidad el suero.
8. Molido
 - a. Utilizar un molino limpio y desinfectado.
 - b. Introducir los trozos de cuajada en el molino.
 - c. Moler hasta obtener una pasta fina.
9. Salado
 - a. Usar 1,5 a 2% de sal en la cuajada.
 - b. Amasar la cuajada por 5 a 10 minutos.
10. Moldeado
 - a. Escoger el modelo lavar y desengrasarlo.
 - b. Colocar la malla.
 - c. Colocar la cuajada en los moldes, pesarlos y llenarlos bien.
 - d. Tapar los moldes.
11. Prensado
 - a. Prensar los moldes.
 - b. Colocar de 2 a 4 veces el peso de queso durante 20 minutos.
 - c. Dar vuelta y dejar reposar 4 horas.
 - d. Cortar las orillas sobrantes.
12. Empacado.
 - a. Alistar el empaque.
 - b. Pesar el queso.
 - c. Introducir los quesos en el empaque y colocar la etiqueta.
 - d. Introducir en la máquina de empaque al vacío.
13. Conservación.- El queso sin empaque al vacío se puede guardar de 1 a 2 días en una temperatura de 5 a 10° C, mientras que al empacar al vacío el queso puede durar de 20 a 30 días en una temperatura de 10°C



Entrada del proceso:
 Pedido de cliente
 Materia prima
 Mano de obra
 Jefe de producción
 Suministros
 Materiales

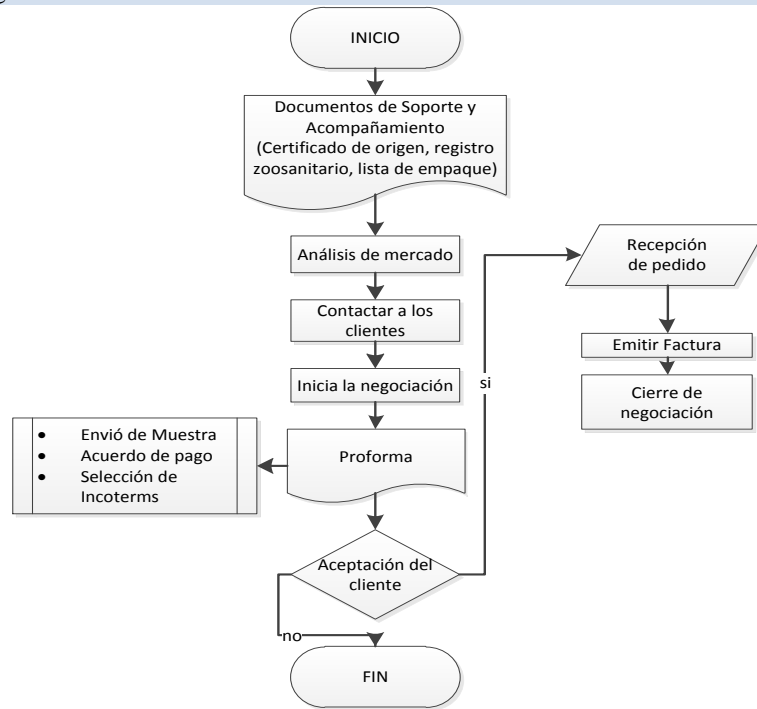
Salida de proceso:
 Inventario de producción.
 Entrega de producción.

INDICADOR	FORMA DE CALCULO	Tiempo de Calculo	Responsable
METAS DE PRODUCCIÓN	Litros de leche/número de quesos amasados = cantidad de leche por queso amasado	Semanal	Jefe de producción

Elaborado por: Autor

Tabla 37. Ficha de Proceso de Negociación.

FICHA DE PROCESOS		
Departamento de exportaciones	PROCESO: Negociación	CÓDIGO: NEG01-01
MISIÓN DE PROCESO		
Buscar un negociación efectiva que permita llegar a la obtención de la máxima utilidad posible y llegar a una introducción en el mercado que permita un reconocimiento con los clientes.		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Departamento de comercio exterior		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con los documentos para exportación (Certificado de origen, registro zoosanitario de exportación, etiquetado y embalado) 2. Análisis de mercado.- buscar mercados internacionales que permitan una introducción efectiva del producto, analizar convenios y tratados internacionales que permitan una negociación efectiva. 3. Contactar a los clientes. 4. Inicio de la negociación.- Envío de muestras que permita al cliente conocer la calidad y sabor del producto, acuerdo de pago e incoterms que se utilizara. 5. Elaboración y envío de proforma. 6. Recepción del pedido. 7. Envío de factura. 8. Cierre de la negociación 		

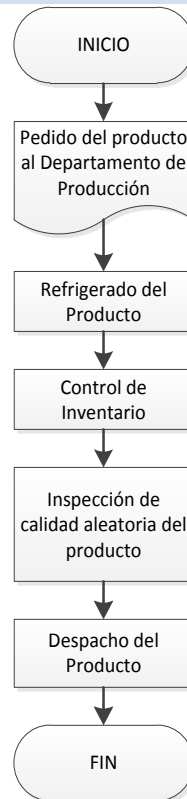


Entrada del Proceso: Certificados y permisos de exportación Conocimiento del mercado Acercamiento al cliente		Salida de Proceso: Negociación efectiva. Cierre de negociación	
INDICADOR	FORMADE CALCULO	Tiempo de Calculo	Responsable
Cientes	Facturas/proformas = porcentaje de negociación efectiva	Mensual	Departamento de exportación

Elaborado por: Autor

Tabla 38. Ficha de Proceso de Abastecimiento.

FICHA DE PROCESOS		
Departamento de Exportaciones	PROCESO: Abastecimiento	CÓDIGO: ABAS01-01
MISIÓN DE PROCESO		
Mantener un inventario que permita a la empresa un flujo constante de producto.		
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Departamento de comercio exterior		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedido del producto al departamento de producción 2. Control de inventario (máximos, mínimos) 3. Refrigerado. 4. Inspección de calidad aleatoria del producto 5. Despacho del producto 		



Entrada del Proceso: Pedido del producto Refrigerado y control del proceso		Salida de Proceso: Control de calidad del producto Despacho de cantidad exacta	
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	Tiempo de Calculo	Responsable
Despachos	Número de despachos efectivos/Número de despachos recibidos = porcentaje de despachos realizados	Mensual	Departamento de exportación

Elaborado por: Autor

Tabla 39. Ficha de Proceso de Logística.

FICHA DE PROCESOS			
Departamento de Exportaciones	PROCESO: Logístico	CÓDIGO: LOGI01-01	
MISIÓN DE PROCESO			
Reconocer las opciones de logística óptima para asegurar que el producto llegue al consumidor final			
RESPONSABLES DEL PROCESO			
Departamento de comercio exterior			
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO			
EXPORTADOR	Despacho de mercadería		
AGENTE DE ADUANA	Tramites de exportación		
TRANSPORTE INTERNO	Transporte desde San Pedro de Huaca a Zona de Aforo		
SENAE	Aforo y Sellado		
TRANSPORTE INTERNACIONAL	Transporte internacional (Aire, Mar o Tierra)		
ADUANA DESTINO	Sello y aforo		
AGENTE DE ADUANA	Tramite de nacionalización país destino		
TRANSPORTE INTERNACIONAL	Transporte interno		
IMPORTADOR	Recepción de mercadería		

Entrada del Proceso:
 Despacho de Mercadería
 Transporte
 Tramite de Exportación

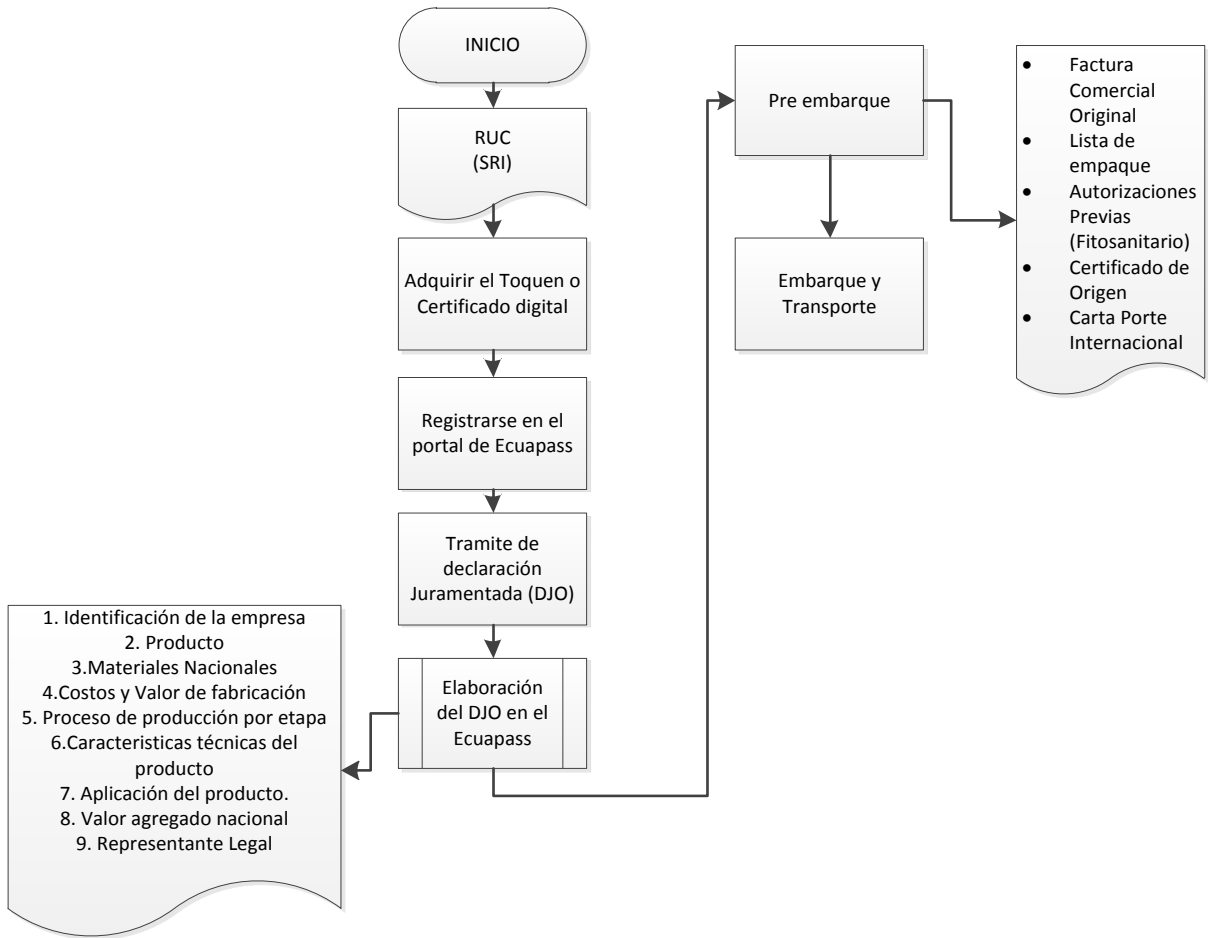
Salida de Proceso:
 Tramite de Importación
 Nacionalización
 Recepción de Mercadería

INDICADOR	FORMADE CALCULO	Tiempo de Calculo	Responsable
Tiempo promedio por envío	$(T. \text{Máximo} + T. \text{Mínimo}) / 2 = T. \text{Promedio}$	Por envío	Departamento de exportación

Elaborado por: Autor

3.6.2.5. Registro de Exportador.

Gráfico 14. Registro de Exportador.



3.6.2.6. Documentación requerida para la exportación.

Los requerimientos documentales para los procesos de exportación están regidas por las exigencias legales del país destino, por el exportador, por los INCOTERM`s, por el medio de transporte y por la legislación del país de origen.

La importancia que tiene conocer la documentación necesaria para exportar es sumamente vital para realizar un proceso efectiva, es por eso que se enlista la documentación necesaria que se requiera para exportar el queso amasado hacia mercados internacionales:

Tabla 40. Documentos de Acompañamiento y Soporte.

DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO	DOCUMENTO DE SOPORTE
<p>Son documentos de control previo, los cuales se tramitan y aprueban antes del embarque, y su presentación es física y electrónica siempre que sea exigido. Según Art. 72 del COPCI</p>	<p>Son la base para el trámite de exportación y pueden ser presentados tanto de forma física como electrónica, esta documentación debe estar en el archivo tanto del declarante como agente de aduana. Según el Art. 73 del COPCI</p>
<p>Registro Sanitario.- Este registro es expedido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), este registros es necesario para comercializar todo alimento dentro y fuera del país, en este documento se registra la clasificación de riesgo alimentario, el proceso, vida útil, forma de conservación, entre otras características del producto.</p>	<p>Factura Comercial.- Es un documento privado expedido por el exportado, en la cual se detalla las características de la compra realizada, especificando datos del comprado, descripción de la mercadería, marca, unidad de medida, cantidad, precio total, condiciones de pago, términos de negociación .</p>
<p>Certificado Zoosanitario.- Este certificado es una constancia que el producto de origen animal tiene un buen estado sanitario, además sirve para acreditar la procedencia basándose en normas de origen y cumplimiento de los requisitos. En Ecuador este documento es emitido por AGROCALIDAD adscrito al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).</p>	<p>Certificado de Origen.- Es un documento que acredita que el producto tiene su origen un país y puede ayudar a la eliminación arancelaria de acuerdo a los tratados y convenios internacionales. Este documento se lo obtiene luego de la generación de la declaración juramentada de origen (DJO) y es emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad .</p>
<p>Denominación de Origen.- Es un indicativo de procedencia de un producto alimenticio cuyas características de calidad y procesos se deben fundamentalmente al medio geográfico donde se produce, elabora, transforma o envasa. Esta denominación de origen ayuda a proteger el producto de copia o similitud con otros productos. La Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es la entidad encargada de emitir este certificado.</p>	<p>Carta Porte.- Es un documento que nos indica las características de las mercancías que se transportan, este documento es emitido por la empresa transportadora certificando que se encuentra bajo su responsabilidad el custodio de la mercancía.</p>
	<p>Declaración Aduanera de Exportación.- Es un documento que tiene carácter de Declaración Juramentada y crea un vínculo legal y de obligaciones; y, es el único documento aduanero que acredita la exportación.</p>

Fuente: SENAE
Elaborado por: Autor

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.

4.1.1. Estudio de Mercado.

Tras el análisis de los factores externos del mercado se busca recoger datos sobre los clientes, competidores y el tipo de mercado en donde la empresa incursionará. Esta información ayudara a la toma de decisiones con el principal objetivo de obtener un beneficio mayor.

El estudio de mercado es la base de todo proyecto empresarial, se busca con esto conocer si el lanzamiento de nuestro producto en otros mercados tendrá éxito o no, todo esto a través de un conocimiento del perfil y comportamiento del clientes, el entorno de mercado, competencia y proveedores.

El mercado que estudiaremos para la exportación de nuestro producto es la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, región andina de Colombia.

Mercado Colombiano

Colombia tiene un PIB para el 2018 de 322,66, y PIB - Per Capital de 6476.00, una población de 49.834.240,00 y un porcentaje de población económicamente activa de 70,32%, sus ciudades principales son: Bogotá, Medellín, Cali, Barraquilla y Bucaramanga, su moneda oficial es el peso colombiano.

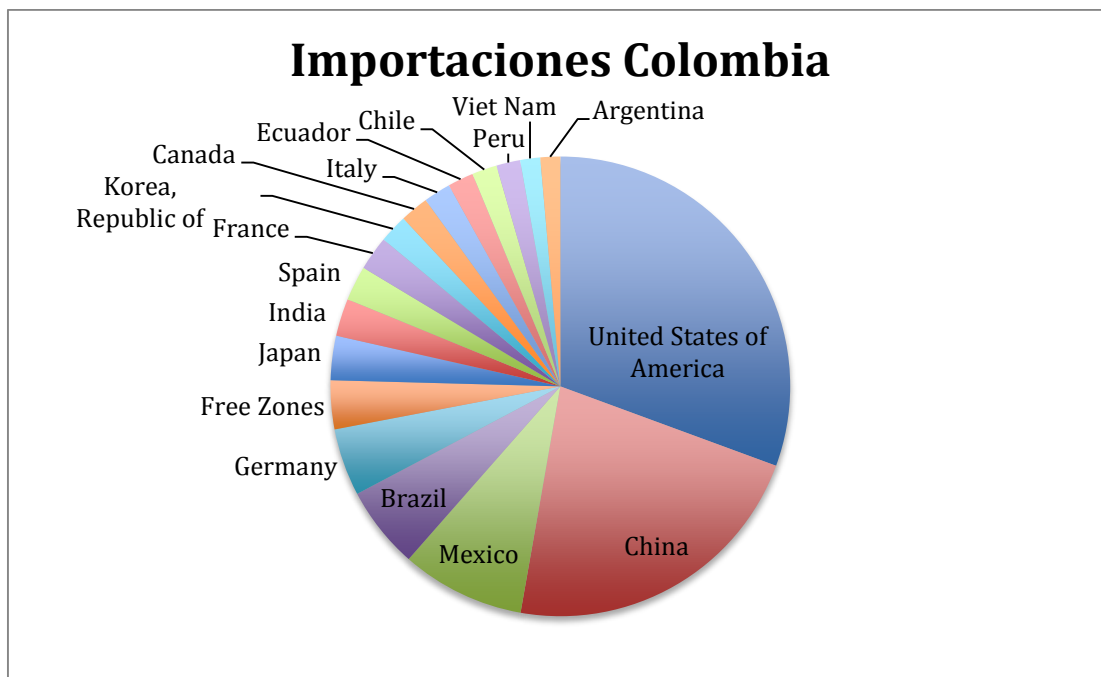
Geografía

Colombia se encuentra limitada al Norte: Panamá, Mar Caribe (Océano Atlántico) y por ese límite con Honduras, Jamaica, Haití, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana; Oeste: Océano Pacífico, Panamá y por las islas Malpelo con Costa Rica; Este: Venezuela y Brasil; Sur Perú, Brasil y Ecuador.

Clima

Colombia está ubicado en el Trópico de Cáncer cuenta con temperatura uniforme, cuenta con las estaciones de verano e invierno, este clima se caracteriza por ser templado y tropical.

Gráfico 15. Importaciones Colombia 2017.



Fuente: Trade Map
Elaborado por: Autor

En el 2017 Colombia importó 46.075.705,00, lo que le posiciona en el lugar número 51 de importadores más grandes del mundo. Durante los últimos 5 años las importaciones de Colombia han decrecido en una tasa anual del 4%. Las importaciones más recientes son lideradas por refinado de petróleo, que representó el 7,7% de las importaciones totales de Colombia seguido por los coches, que representa el 4,28%, mientras que la importación de queso representa el 0,044% de las importaciones.

Tabla 41. Importaciones de Colombia desde Ecuador.

Código del producto	Descripción del producto	Valor 2017, en miles US\$
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias .	138.963
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos.	106.262
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	63.923
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.	38.069
17	Azúcares y artículos de confitería	35.927

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Autor

Descripción de la ciudad de San Juan de Pasto

Se encuentra ubicada en el departamento de Nariño, tiene una población total de 455.678 habitantes, estos se encuentran ubicados el 81,64% en la parte urbana y el 18,36% en la parte rural, la edad promedio con el porcentaje más alto es de 16 a 60 años con un 56,20% datos (DANE, 2018). Este departamento se encuentra en la frontera del país y representa un zona comercial entre Ecuador y Colombia, a demás comparte similitudes culturales y sociales con la provincia del Carchi-Ecuador, lo que convierte a San Juan de Pasto un mercado accesible para productos producidos en la zona norte del Ecuador.

Demanda Insatisfecha

Se busca llegar con el Queso Amasado a un segmento edad de entre los 15 a 60 años considerando que la población activa empieza desde 15 años.

Tabla 42. Demanda Insatisfecha

AÑO	PRODUC. NACI. TN	IMP.TN	EXP. TN	CONSUMO NACIONAL APARENTE	POBLACION COLOMBIA	CONSUMO PERCAPITA		POBLACION ESTATIFICADA PASTO 72,40%	DEFICIT TOTAL TN	P. META 1%	COBERTURA	
						REAL	KG DEMANDA INSATISFECHA KG QUESO				TN	%
2014	38.877,80	2.891,00	355,00	41.413,80	47791911,00	0,87	436.505.310,00	314.567,86	2.873,09			
2015	40.179,89	3.061,00	357,00	42.883,89	48228697,00	0,89	439.403.084,29	318.554,93	2.902,30			
2016	41.481,97	3.014,00	318,00	44.177,97	48653419,00	0,91	442.356.218,57	322.389,96	2.931,17			
2017	42.784,06	3.454,00	310,00	45.928,06	49291609,00	0,93	446.988.032,86	326.269,88	2.958,69	3.262,70		
2018	44.086,14	3.515,50	399,00	47.202,64	49834240,00	0,95	451.139.757,14	329.910,87	2.986,62	3.299,11		
2019	45.388,23	3.679,70	360,10	48.707,83	50304246,20	0,97	454.334.633,43	333.858,99	3.015,33	3.338,59	8	0,27%
2020	46.690,31	3.843,90	364,20	50.170,01	50819003,20	0,99	458.020.017,71	337.699,08	3.043,60	3.376,99	10	0,33%

Fuente: DANE

Elaborado por: Autor

4.1.2 Análisis de la Encuesta

Según (López Roldán & Fachelli, 2015) la encuesta es un “instrumento de la investigación científica, donde se utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas”.

La proyección de la demanda del queso amasado en el mercado de San Juan de Pasto-Colombia se obtendrá con datos que nos proporcionen la muestra calculada, dicha muestra se obtiene después de utilizar la fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \qquad n_1 = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0-1}{N}\right)}$$

Donde:

p: Variabilidad positiva	0,5
q: Variabilidad negativa	0,5
e: Error permitido	5%
Z: Nivel de confianza	95%=1,95
N: Población San Juan de Pasto	455678

Remplazando:

$$n_0 = \frac{1,95^2 * 0,5 * 0,5}{5\%^2}$$
$$n_0 = 380,25$$

$$n_1 = \frac{380}{1 + \left(\frac{380-1}{455678}\right)}$$

$$n_1 = 379$$

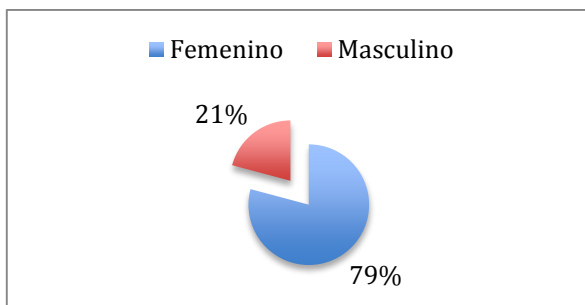
Proporción de encuestas a realizar en la población de San Juan de Pasto-Colombia es igual a 379 posibles consumidores.

Objetivo:

- Conocer la factibilidad y viabilidad de la comercialización de queso amasado producido por la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi.

1. Género

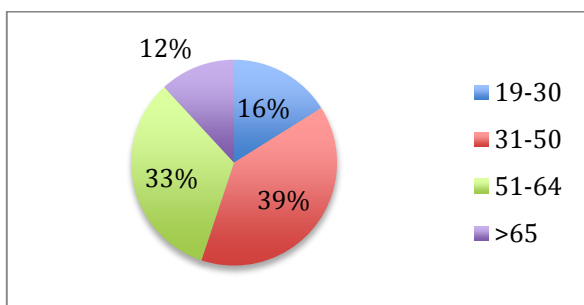
Gráfico 16. Género



Se identifica que cada cinco compradores cuatro son de género femenino, esto se debe en gran parte a que las mujeres son encargadas de la compras del hogar, las cuales buscan principalmente productos que les brinde calidad, sabor y comodidad. Los encuestados fueron personas que transitaban en la zona comercial de la ciudad de Pasto.

2. Edad

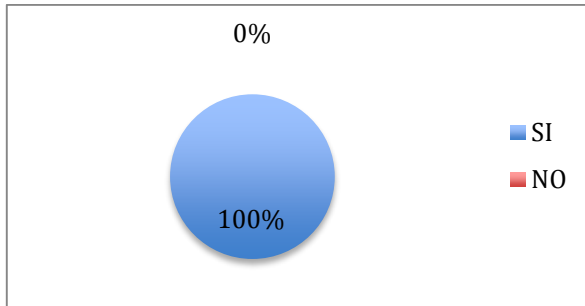
Gráfico 17. Edad



El rango de edad de los compradores se encuentra ente los 31 años hasta los 64 años de edad, 72 % de encuestados fueron entre estas edades, en esta encuesta las personas con más poder adquisitivo y con poder de decisión sobre la alimentación de sus hogares se encuentran entre estas edades.

3. ¿Consume usted queso?

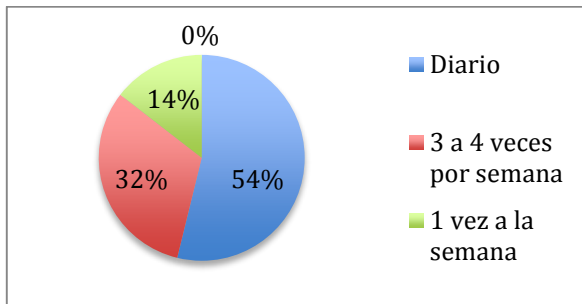
Gráfico 18. Consumo de Queso



El cien por ciento de encuestados respondieron que consumen varios tipos de queso como parte de la cultura gastronómica.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume queso?

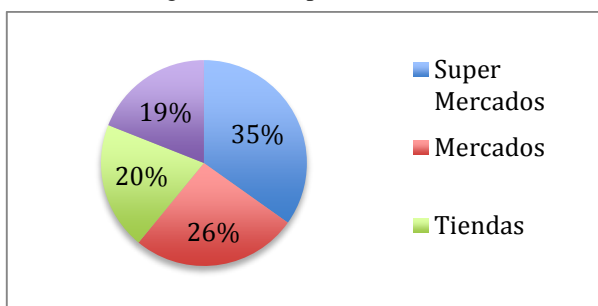
Gráfico 19. Frecuencia de Consumo



El cincuenta y cuatro por ciento de los encuestados tienen un consumo diario, (Tecnolacteoscarnicos, 2016) “los colombianos consumen el queso en el desayuno y combinados con sabores neutros como café, té y arepa”, esto identifica nuevamente que el queso es un elemento importante en la cultura gastronómica de Colombia.

5. ¿Cuál es el lugar dónde usted prefiere comprar el queso?

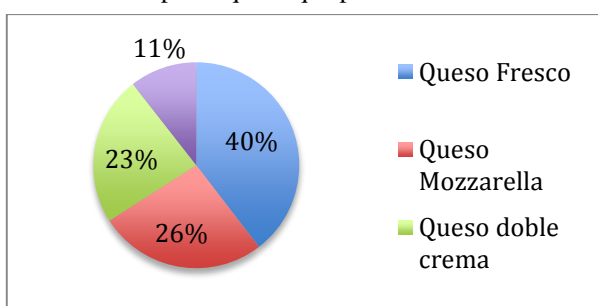
Gráfico 20. Lugares de compra del Queso



El canal de venta que se idéntico como principal son los supermercados, ya que debido a la gran variedad de productos y el fácil acceso, además los canales tradicionales como mercados y tiendas también son lugares aceptados para la compra de este producto.

6. ¿Qué tipo de queso prefiere para su consumo?

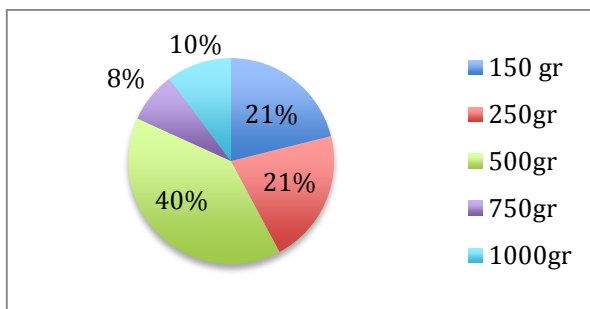
Gráfico 21. Tipo de queso que prefiere



En el mercado colombiano el queso fresco es el preferido (Tecnolacteoscarnicos, 2016), esto concuerda con los resultados obtenidos ya que el 40 % de las personas encuestadas respondió que prefiere el queso fresco.

7. ¿Qué presentación de queso consume?

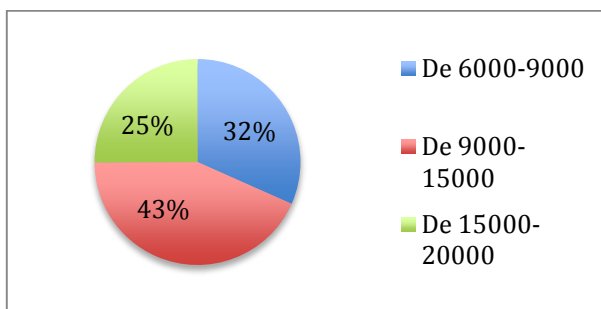
Gráfico 22. Presentación de queso gramos



La presentación preferida por los encuestados es de 500 gramos por lo que gracias a esta respuesta se utilizara esta presentación para el análisis de costos.

8. ¿Cuánto gasta por unidad de queso?

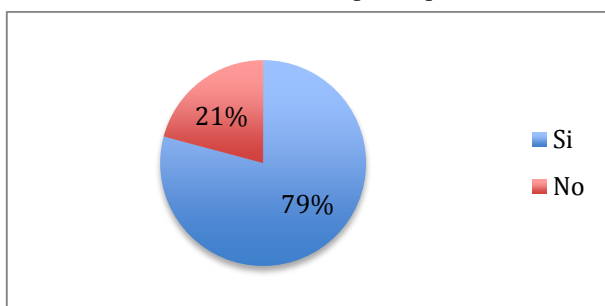
Gráfico 23. Gasto por unidad de queso



El rango de precio aceptado para los encuestados es de 9000 a 15000 pesos, es decir de entre 3 dólares a 5 dólares, por lo que en la investigación de debería cumplir con este rango de precio.

9. ¿Probaría usted un nuevo tipo de queso?

Gráfico 24. Probaría un nuevo tipo de queso



El 79% de los encuestados respondieron que si probarían un nuevo tipo de queso lo que permite observar que los consumidores son flexibles con los productos que consumen y les gusta probar sabores nuevos.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la ciudad San Juan de Pasto nos permite identificar que el consumidor colombiano tiene una cultura gastronómica donde el queso es un elemento indispensable en la comida colombiana, las personas que con el poder adquisitivo se encuentran dentro del rango ya calculado de la población económicamente activa por lo que la publicidad y la presentación que se debería utilizar debe enfocarse a este segmento de la población, también otro punto a tomar muy en cuenta es el precio lo que permitirá fijar el margen de utilidad que la empresa debe tener para comercializar el queso amasado en Colombia.

4.1.3 Logística de Exportación

Para la logística se debe considerar los siguientes datos:

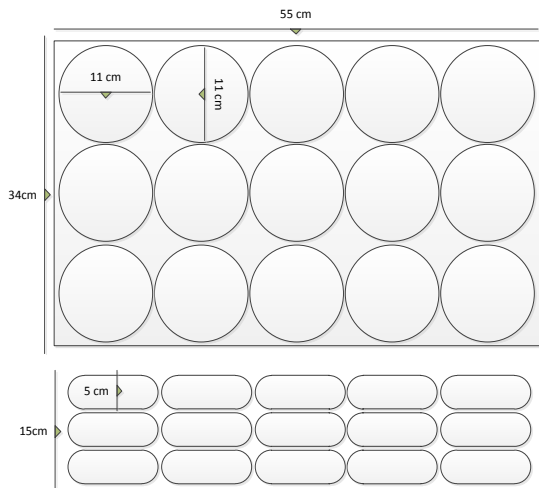
Características de la carga

La carga que exportaremos se denomina carga general o carga suelta, esta carga se puede transportar en unidades independientes y pequeñas cantidades. Su característica principal es que se puede contar el número de bultos y su manipulación puede ser por unidades.

Empacado

El queso amasado es empacado por unidades de 500 gr en fundas de polipropileno al vacío, se considera que la dimensión para el cubicaje por unidad es de 11 x 11 cm y una altura de 5cm. Después se ubicara en cajas de cartón o cubetas plásticas con capacidad de 45 quesos de 500 gr con una medida de 53 cm por 32cm y de altura de 15 cm, con un total en kilos de 22,5 kg por caja.

Gráfico 1 Empacado



Elaborado por: Autor

Paletización y Contenerización

Para la paletización se debe tomar en cuenta las medidas y capacidades del pallet que son las siguientes :

Tabla 43. Medidas del Pallet

Longitud	114	cm
Ancho	114	cm
Altura	15	cm
Carga máxima	750	kg
Máxima altura de carga	200	cm
Grosor de las placas de separación	5	cm

Fuente: Searates

Elaborado por: Autor

Gráfico 2. Pallet

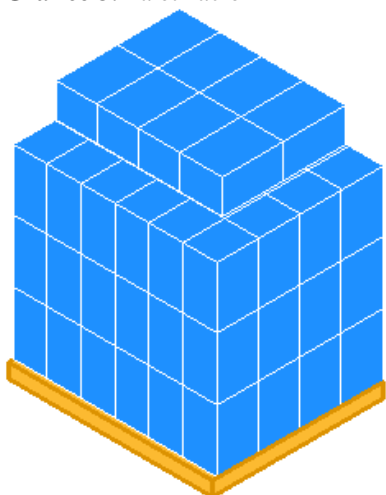


Fuente: Searates

Elaborado por: Searates

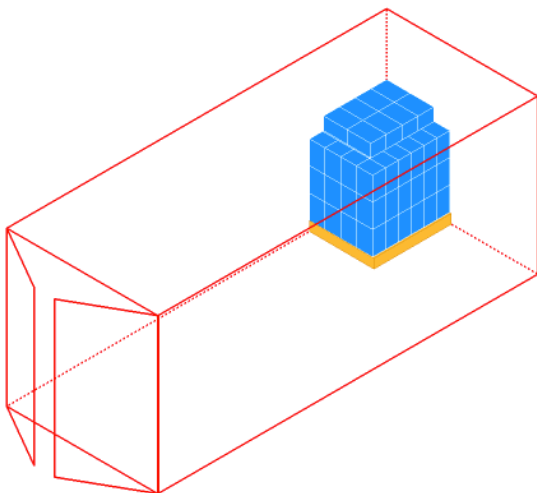
Con las medidas y capacidades anteriormente identificadas se calculara el espacio de carga en el pallet, obteniendo que resiste 78 cajas de queso amasado. Para el transporte se utilizara un contenedor de 20 pulgadas con una carga de volumen de 1,43 m³, y el peso neto es de 732 kg. Se ilustra de la siguiente manera:

Gráfico 3. Paletización



Elaborado por: Autor

Gráfico 4. Contenerización

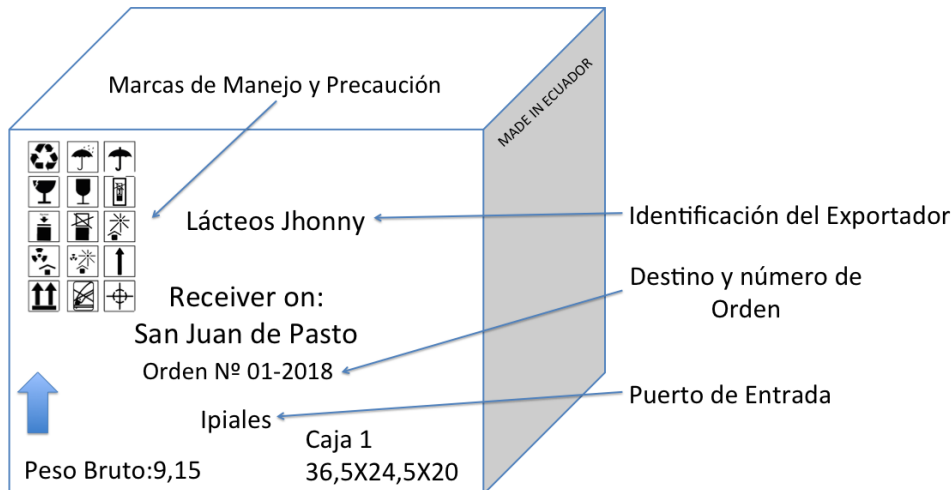


Elaborado por: Autor

Marca o etiquetado

La caja debe contener información que permita identificar al importador, el destino, dirección, número de referencia y número de unidades; además debe contener marcas informativas que es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje como país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de caja y otros que permitan toda la información de la carga.

Gráfico 5. Marca y Etiquetado



Elaborado por: Autor

Estiba de Carga

Se entregara la mercancía totalmente sellada en su empaque primario, secundario y pallet a la empresa de transporte TRANSCOMERINTER Cía. Ltda., la cual ofrece el servicio de carga suelta y refrigerada, esta carga debe ser consolidada en un contenedor refrigerado de 20 pies.

Transporte

Se ha considerado la cercanía del país de origen al país de destino por lo que el transporte será terrestre en la flota de camiones de la empresa TRANSCOMERINTER Cía. Ltda., el costo de flete y bodega cotizado con las características definidas es de cuatrocientos setenta y cinco dólares con veinte centavos (475,20) que cubrirían dos exportaciones al mes. El transporte será de la ciudad de Tulcán hacia la ciudad de San Juan de Pasto cuya distancia es de 92,21km, y el tiempo de transporte es de tres horas.

Gráfico 25. Mapa de Ruta



Fuente: Searates

4.1.4. Estudio económico y evaluación financiera

El estudio económico y la evaluación financiera forma parte del estudio de mercado en el cual se analiza la viabilidad de exportar queso amasado desde el cantón Huaca hacia San Juan de Pasto Colombia, permitiendo precisar el valor de la inversión

4.1.4.1. Inversión

Dentro de la inversión se toma en cuenta los activos fijos, capital de operaciones e infraestructura donde la empresa de lácteos opera, al igual que la maquinaria necesaria para la producción, al igual que el capital de operaciones y gastos. La inversión total se estima en 71.667 usd, detallados a continuación.

Tabla 44. Inversión Inicial

Inversión inicial	
Concepto	Valor
Inversión fija	89.788
Capital de operación	4.837
Gastos de investigación de mercado	1.950
Total inversión inicial	96.575

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.1.4.2. Financiamiento.

El financiamiento es el conjunto de recursos económicos para llevar a cabo una actividad productiva. La inversión necesaria para la producción de queso amasado se cubrirá con capital propio del 40 % y el 60 % restante se solicitará un crédito al Banco del Pacífico.

Tabla 45. Estructura de financiamiento.

Estructura de financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital propio	40%	38.630
Capital ajeno	60%	57.945
Total	100%	96.575

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

Por lo tanto, la mayor parte del financiamiento para el proceso de exportación se realizará con un préstamo.

4.1.4.3. Gastos de producción

La producción del queso amasado está constituido por costos directos como materia prima y mano de obra directa e indirecta y los costos generales de fabricación.

Tabla 46. Costos de producción

Concepto	Cant.	Valor Un.	Total	Proyección costos de producción				
			2017	2018	2019	2020	2021	2022
Materia prima			27.365	34.461	41.146	48.278	56.073	64.502
Leche	59.490	0,42	24.986	31.464	37.405	43.690	50.504	57.807
Químicos	11.898	0,20	2.380	2.997	3.741	4.588	5.570	6.694
Mano de obra			7.673	19.566	20.019	20.482	20.956	21.440
Obreros	3		7.673	19.566	20.019	20.482	20.956	21.440
Costos indirectos de fabricación:			4.380	10.780	11.254	11.754	12.291	12.863
Cajas	1.058	0,18	190	449	534	624	721	826
Bolsas plásticas termo contraíbles al vacío	11.898	0,08	952	1.199	1.425	1.664	1.924	2.202
Etiquetas	11.898	0,02	238	27	32	37	43	49
Agua	12	160,00	1.920	2.016	2.117	2.223	2.335	2.452
Energía	12	90,00	1.080	1.134	1.191	1.251	1.313	1.379
Depreciaciones				5.955	5.955	5.955	5.955	5.955
Total costo de producción			39.419	64.807	72.418	80.514	89.320	98.805

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.1.4.4. Gastos administrativos

Son los costos que se ejecutan para la administración de la empresa en donde se incluye: los sueldos, servicios básicos y suministros, igualmente se tomó en cuenta las depreciaciones y las amortizaciones.

Tabla 47. Gastos administrativos

Concepto	Cant.	Valor Un.	Total	Proyección gastos administrativos				
			2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos	2	7.827	15.655	17.112	17.508	17.913	18.328	18.752
Servicios básicos	12	40,00	480	504	529	556	584	613
Suministros de oficina	12	50,00	600	630	662	695	730	766
Suministros de limpieza	12	50,00	600	630	662	695	730	766
Resmas papel	20	3,00	60	63	66	69	73	77
Internet y teléfono	12	35,00	420	441	463	486	511	536
Depreciaciones			0	315	315	315	329	329
Amortizaciones			0	390	390	390	390	390
Total gastos administrativos			17.815	20.086	20.595	21.120	21.673	22.229

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.1.4.5. Gastos de Exportación

Los gastos de Exportación son aquellos en los que incurre la empresa para enviar su producto desde el país de origen Ecuador hacia país destino Colombia, en la siguiente tabla se detalla estos gastos:

Tabla 48. Gastos de exportación (ventas).

Gastos de exportación (ventas)			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2017
Unitarización	1	10,17	10
Manipuleo en el local de exportador	1	60,00	60
Documentación	1	502,39	502
Transporte interno	1	216,00	216
Agentes	1	100,00	100
Costos bancarios	1	687,64	688
Capital e inventario - país de origen	1	43,28	43
Flete internacional	1	93,00	93
Seguro internacional	1	599,92	600
Capital e inventario - tránsito internacional	1	58,23	58
Capital e inventario en el país de destino	1	59,05	59
Total gastos de exportación (ventas)			2417

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

Los gastos exportación se incurrirá de manera mensual, cumpliendo con las formalidades exigidas tanto para el país de origen como de destino. El termino de negociación asignado para esta transacción es DAP (Delivered at Place), el vendedor asume todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía de despache en el terminal definido.

4.1.4.6. Estados financieros

Tabla 49. Balance general

Balance general			
Activos corrientes		Pasivos corto plazo	
Bancos	4.837	Deudas < 1 Año	0
Total activos corrientes	4.837	Total pasivos corto plazo	0
Activos Fijos		Pasivos largo plazo	
Edificios - infraestructura	33.000	Préstamos bancarios	57.945
Maquinaria y equipo	55.550	Total pasivos largo plazo	57.945
Muebles y enseres	418		
Equipo de computo	820	Total pasivos	57.945
Total activos fijos	89.788		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Estudio de mercado	1.950	Capital social	38.630
Total activos diferidos	1.950	Total patrimonio	38.630
Total activos	96.575	Total pasivo + patrimonio	96.575

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.1.4.7. Estado de resultado

Tabla 50. Estado de resultado

Estado de resultados						
Detalle	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2022	Año 2023
Ventas	64.919	98.396	107.613	117.442	128.172	139.775
Venta de queso de 500 gr	64.919	98.396	107.6313	117.442	128.172	139.775
- Costo de ventas	39.419	66.057	73.668	81.764	90.570	100.055
Utilidad bruta en ventas	25.500	32.340	33.945	35.678	37.602	39.720
- Gastos operacionales	20.232	24.360	25.213	26.144	27.191	28.360
Gastos administrativos	17.815	20.086	20.595	21.120	21.673	22.229
Gastos de exportación	2.417	4.274	4.618	5.024	5.518	6.132
Utilidad operacional	5.268	7.980	8.732	9.534	10.411	11.359
- Gastos financieros	0	5.624	3.595	1.327	0	0
Interés bancario		5.624	3.595	1.327		
U.A.T.I	5.268	2.355	5.137	8.207	10.411	11.359
- 15 % particip. trabajadores	790	353	770	1.231	1.562	1.704
Utilidad antes de impuestos	4.478	2.002	4.366	6.976	8.849	9.655
- 23% impuesto a la renta	1.030	460	1.004	1.605	2.035	2.221
Utilidad neta	3.448	1.542	3.362	5.372	6.814	7.435

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.1.4.8. Indicadores financieros.

Tabla 51. Flujo de Efectivo.

Flujo de Efectivo Neto - con Financiamiento						
Entradas de efectivo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta		1.542	3.362	5.372	6.814	7.435
+ Depreciaciones		7.520	7.520	7.520	7.534	7.534
+ Amortizaciones		390	390	390	390	390
Liquidación del Proyecto						53.021
Recuperación Capital de Operación						96.575
Préstamo	57.945					
Total Entradas	57.945	9.452	11.272	13.282	14.738	164.954
Salidas de Efectivo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión Inicial	96.575					
Amortización de la Deuda		22.830	22.830	22.830	0	0
Reposición de Activos				861	0	0
Total Salidas	96.575	22.830	22.830	23.692	0	0
= Flujo de efectivo Neto	(38.629,96)	(13.378,72)	(11.558,42)	(10.409,59)	14.737,72	164.954,45

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.1.4.9. Valor actual neto y Tasa interna de retorno.

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para calcular la viabilidad de un proyecto, deduce el valor presente del dinero que una inversión generara en el futuro, teniendo en cuenta que el valor real del dinero cambia con el tiempo.

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de rentabilidad de un proyecto, calcula el porcentaje de beneficio o perdida que tendrá una inversión, es decir, a mayor TIR, mayor rentabilidad. La TIR es la tasa de descuento que iguala, en el momento inicial, la corriente futura de los cobros con los pagos, generando un VAN igual a cero.

Tabla 52. VAN, TIR

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 38.629,96		
1	- 13.378,72	0,8788	(11.757,37)
2	- 11.558,42	0,7723	(8.926,69)
3	- 10.409,59	0,6787	(7.065,15)
4	14.737,72	0,5965	8.790,51
5	164.954,45	0,5242	86.465,64
		FE	67.506,93
		- I.I.	38.629,96
		VAN	28.876,98
		TIR	24,05%
		PR	4,01
		C/B	1,75
CCP	13,79%		
TIR	24,05%		
VAN	28.877		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

Según los datos presentados se determina que el valor actual neto (VAN) es de 28.887 USD al ser un valor mayor a cero significa que el proyecto es aceptable, en cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) de 24,05% indica que la inversión será recuperada en este porcentaje. El periodo de recuperación de la inversión es en 4 años con un costo beneficio de 1,75 USD.

Estos indicadores financieros determinan que el proyecto es fiable y además rentable.

4.1.4.10 Punto de equilibrio.

Tabla 53. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio - con financiamiento				
Detalle	Año 2017		Año 2018	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Costo de producción				
MPD		27.365		34.461
MOD		7.673		19.566
Costos indirectos de fabricación				
Cajas		190		449
Bolsas plásticas al vacío		952		1.199
Etiquetas		238		27
Agua	1.920		2.016	
Energía	1.080		1.134	
Depreciaciones	0		7.205	
Total costo de producción	3.000	36.419	10.355	55.701
Gastos operacionales	17.815	2.417	20.086	4.274
Gastos administrativos	17.815		20.086	
Gastos de exportación		2.417		4.274
Gastos financieros	0		5.624	0
Interés bancario			5.624	
Costos y gastos totales	20.815	38.836	36.065	59.976
Unidades		11.898		14.268
Costos y gastos unitarios	1,30	3,18	1,28	3,92
Total costos y gastos unitarios		4,48		5,20
% utilidad		9%		9%
Precio de venta unitario		4,89		5,67
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		12.223		20.658

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.1.4.11. Incoterms

Para tener claro los costos en los que incurre la empresa al exportar sus productos se debe considerar el termino de negociación internacional con el cual se cierra el contrato. Esto con el fin de determinar en qué momento los riesgos y los costes son transferidos al comprador. La Cámara de Comercio Internacional (CCI) publicó como incoterms una serie de reglas internacionales que se encarga de designar según cada termino el alcance del precio, la responsabilidad de los riesgos de la mercancía, el lugar de entrega de la misma como también determina quien contrata y paga el transporte y el seguro (Santander Trade, 2018)

Tabla 54. Incoterms

INCOTERMS	AÑO 0
Valor del embarque	57.233
EXW	57.233
Manipulación local X	60
Unitarización	20
FCA/FAS	57.304
Transporte interno	216
Almacenamiento en el país de origen	230
Agentes	1800
Documentación	502
Capital e inventario país de origen	43,28
Bancarios	688
FOB	58.876
Flete Internacional	116
CFR	58.969
Seguro Internacional	590
CIF	59.559
Capital e inventario tránsito internacional	57
Manipuleo desembarque	240
DAT	59.636
Almacenamiento temporal	500
Documentación	360
Agentes	1200
Transporte interno	800
DAP	60.406
Aduaneros	0
Capital e inventario país de destino	58
DDP	60.464
Precio de 500 gr de queso	4,49
Utilidad del 9 %	0,40
Precio de venta al público	4,89

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.2. DISCUSIÓN

Con la recopilación de la información se procedió al análisis que arrojó resultados nuevos y de gran importancia para determinar alternativas de comercialización del queso amasado producido por la empresa de lácteos “Jhonny”

Con el análisis de factores externos se identificó que hay tres países con características de consumo que representan un mercado atractivo para la internacionalización del queso amasado, a través de la matriz POAM se definió que Colombia es un destino ideal, ya que por sus cercanía, similitud cultural y vínculos comerciales nuestro producto tiene altas posibilidades de pasar la frontera hacia San Juan de Pasto- Colombia, cabe destacar que la logística y procesos de exportación serían más eficientes a este destino permitiendo a la empresa de lácteos “Jhonny” empezar con la internacionalización no solo del queso amasado si no que también de toda la cartera de productos que procesa.

En la provincia del Carchi uno de los productos estratégicos en la cadena de lácteos es el queso amasado, y debido a que su vida útil era menor a cinco días no podía cruzar las fronteras, es así que empresas como lácteos “Jhonny”, PRODASAL, entre otras han adaptado buenas prácticas de manufactura y el empaque al vacío con lo que se ha logrado que el producto pueda aumentar la vida útil a 30 días lo que permite que el producto explore nuevos mercados. La planta tiene capacidad para procesar más de 2000 litros de leche, y hoy en día transforma 1500 litros de leche en 200 unidades de 250 y 500 gramos de queso amasado.

Con la presente investigación se fueron desarrollando los objetivos específicos que dieron como resultado:

El primero objetivo específico es fundamentar bibliográficamente la investigación de mercados, comercialización y oportunidades de negocio del queso amasado, aquí se encontró información histórica de importante en el proceso de investigación, se pudo conocer que el queso es relevante en la cultura de los países y además de que su consumo aporta un valor nutricional importante, se consume como plato principal en varios países de Europa, Asia y América. En el Ecuador existe regiones con producción única de ciertas variedades de queso y en el Carchi uno de los queso que forma parte de sus saberes ancestrales es el queso amasado. Además se identificó en investigaciones posteriores que la inversión en infraestructura y tecnología mejora los procesos de producción, permitiendo cumplir con buenas prácticas de manufactura todos esto debe ir de la mano con la investigación de mercados y el valor agregado

que se dé al producto, como el empaquetado y etiquetado; y, la denominación de origen, que permite una internacionalización efectiva.

El segundo objetivo específico es analizar mercados internacionales que permita determinar la demanda existente para la comercialización del queso amasado, para el cumplimiento de este objetivo se analizaron las fuentes de datos obtenidas de las plataformas Cobus Group, Trade Map y Santander Trade, donde se encontró detallado los principales países importadores y exportadores de la partida 04.06.10 así como también las empresa que exportan desde el Ecuador, aquí podemos destacar que empresas ecuatorianas que exportan lo hacen con destino a Estados Unidos, así también cabe destacar que la empresa Colombianas que compran esta partidas son grandes cadenas de súper mercados.

También se pudo analizar que entre las estrategias de comercialización como es el empaque y diseño se forma una conexión entre el consumidor, el producto, marca y reglamentación; y, es uno de los principales factores que impulsa las ventas de los productos, para ellos se ha investigado el comportamiento del consumidor y de políticas de los diferentes países ante el empaque, lo que ha permitido identificar la importancia de detallar su composición y valor nutricional así como también su procedencia lo que da paso a la estrategia de diferenciación como es la denominación de origen que aporta un valor agregado en la comercialización del producto permitiendo rescatar y dar a conocer la cultura gastronómica del Carchi.

Dentro del tercer objetivo específico se desarrolló un estudio, técnico y económico que permita demostrar la factibilidad de introducir el queso amasado a mercados internacionales, dando como resultado la exportación de un envío mensual de 160 cajas de queso de 18 quesos cada caja; el estudio técnico está enfocado en establecer los componentes de la cadena de valor, la descripción de los procesos de exportación, la estructura organizacional y los insumos necesarios para comercializar el queso amasado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los tres países de estudio fueron viables para la exportación de queso amasado, estos países ofrecen diferentes oportunidades y retos para llegar a cada uno de ellos. Colombia por su parte tiene un gran atractivo ya que mantiene factores geográficos con características de cercanía y accesibilidad, también los factores culturales ayudan a que los productos de producción ecuatoriana sean aceptados por los consumidores. Estados Unidos tiene indicadores mediamente aceptables, esto debido a los factores geográficos y políticos con Ecuador, y situándose como el menos favorable Italia, pues sus factores geográficos, políticos y tecnológicos no permiten establecer una negociación duradera con países en vía de desarrollo.
- El mercado meta establecido fue la ciudad de San Juan de Pasto, considerado por la ubicación y su demografía unos de los mercados atractivos para el queso amasado.
- Se determinó que a través de la investigación de alternativas de comercialización de queso amasado, la empresa de lácteos Jhonny cumplirá con sus objetivos llevando a cabo su misión y visión y así satisfacer al mercado local buscando expandirse a nivel internacional.
- A través del estudio de mercado se infiere que existe una demanda importante del producto, y la encuesta refleja que en la cultura gastronómica el queso es un elemento importante.
- De acuerdo con la capacidad con la que cuenta la planta de producción se cubrirá el 7.58 % de la demanda existente en San Juan de Pasto.
- Al analizar los Incoterms se estableció que el término DAP es el más adecuado ya que satisface a nuestro cliente y facilita la compra.
- La empresa de lácteos “Jhonny” si tiene la capacidad de incrementar su producción de queso amasado para ofertar al mercado extranjero e incrementar sus ganancias.
- El empaque es importante para poder dar una clara imagen del producto y su procedencia además para poder cumplir con el reglamento de exportación de cada país.
- La denominación de origen es importante para darle valor agregado a los productos principalmente a los que tienen originalidad y calidad, este es el caso del queso amasado que forma parte de la cultura de la provincia del Carchi.

- El análisis de costos permite identificar el porcentaje de utilidad que se generara después de haber realizado el proceso de exportación.

5.2. RECOMENDACIONES

- La demanda que existe en San Juan de Pasto permitirá que el queso amasado tenga oportunidad de ingreso al mercado por lo que se debe analizar la optimizando de costos y tiempos para ofertar el producto a bajo costo sin que la calidad se vea afectada.
- Se debe plantear nuevas estrategias comerciales y logísticas que permitan alcanzar nuevas negociaciones internacionales. Las estrategias deben estar sustentadas en estudios de factibilidad que permitan tener una visión global y efectiva de los mercados meta, esto determinara las condiciones económicas y políticas que permitan una efectiva introducción del producto al mercado.
- El proceso que la exportación debe cumplir con todas las exigencias de las políticas del país escogido para comercializar el producto, 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.
- Las empresas deben plantearse una proyección internacional buscando diversificar la matriz productiva del país lo que generará un mayor ingreso de divisas internacionales y mejora la calidad de vida de los ciudadanos creando fuentes de trabajo en el sector.
- Buscar otras formas de financiamiento que nos permitan la implementación de tecnología con lo que la planta pueda mejorar sus productos e incrementar los mismos.
- Se sugiere siempre realizar un correcto estudio de factibilidad a proyectos futuros como este ya que a través de ello se puede conocer si es viable y así aprovechar los recursos que se posean para emprender cualquier negocio.
- Se debe incentivar a las empresas para que puedan exportar y asuman la responsabilidad de internacionalizar la marca país, esto hará que se incremente el ingreso de divisas al país y se proporcione más empleo.
- Con la investigación realizada se evidencia que la denominación de origen ayudara al queso amasado a tener un valor agregado con el consumidor.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agricultura, O. d. (13 de 04 de 2016). *FAO*. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de FAO: <http://www.fao.org/home/es/>
- Benavides Caicedo, E. G. (2015). “*Evaluación de la calidad sanitaria de quesos amasados elaborados artesanalmente en el cantón Tulcán*”. Tulcán: UPEC.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (4ta edición ed.). (O. Fernandez , Ed.) Bogotá, Bogotá, Colombia: Delfín Ltda.
- Caribe, C. E. (08 de 08 de 2013). *CEPAL*. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4372-america-latina-comercio-internacional-productos-lacteos>
- COBUS GROUP, C. (05 de 11 de 2018). *COBUS*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de COBUS ECUADOR: <https://www.cobusecuador.ec>
- Contexto Ganadero . (12 de 02 de 2018). *Contexto Ganadero* . Recuperado el 25 de 11 de 2018, de Contexto Ganadero Colombia : <https://www.contextoganadero.com/economia/colombia-importaria-59-mil-toneladas-de-lacteos-en-2018-tlc>
- DANE. (18 de 08 de 2018). <http://www.pasto.gov.co/>. Recuperado el 20 de 12 de 2018, de <http://www.pasto.gov.co/>: <http://www.pasto.gov.co/>
- DINERO . (25 de 11 de 2016). *DINERO*. Recuperado el 25 de 11 de 1018, de ECONOMÍA: www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/grandes.
- DOMINICANA, C. D. (21 de 03 de 2010). *Camara de Diputados*. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de Camara de Diputados: https://www.camaradediputados.gob.do/serve/listfile_download.aspx?id=2859&num=1
- Española, R. A. (12 de 06 de 2017). *Diccionario de lengua española* . (R. A. Española, Productor) Recuperado el 13 de 02 de 2018, de DLE. REA.: <http://dle.rae.es/>
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (31 de 10 de 2006). *FMI*. Recuperado el 04 de 02 de 2018, de FMI: <http://www.imf.org/external/np/exr/glossary/showTerm.asp>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a edición ed.). (M. Á. Toledo Castellanos , Ed.) México, México, México: McGraw Hill.
- IPEX, I. (27 de 04 de 2016). *ISUU*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de ISUU: https://issuu.com/spacio2/docs/libro_camara_toledo_queso_calidad_media_ok
- Jerez , J. (2011). *Comercio Internacional* (4a edición ed.). Madrid , Madrid, España : ESIC Editorial .

- LÁCTEOS LATAMCOM. (18 de 02 de 2018). *LÁCTEOS LATAMCOM*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de LATAMCOM: www.lacteoslatacom.com/paises
- Larrea Estrada, F. (2013). *Elementos del comercio internacional*. Quito, Pichincha , Ecuador : Pacheco Diseño e imprenta.
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2012). *Comercio y marketing internacional* (4ta edición ed.). (A. V. Orozco, Ed.) D.F., D.F., México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (16 de 12 de 2015). *Universidad Autónoma de Barcelona* . Recuperado el 21 de 12 de 2018, de UAB : <https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016>
- Martín Martín , M. Á., & Martínez Gormaz , R. (2014). *Manual Práctico de Comercio Exterior* (5ta edición ed.). Madrid, Madrid, España: Fundación Confemetal .
- Martín Martín, M. Á., & Martínez Gormaz, R. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior* (4ta edición ed.). Madrid , Madrid , España: Fundación CONFEMETAL .
- MERCASA. (15 de 09 de 2016). *MERCASA*. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de MERCASA: <http://www.mercasa.es/nosotros>
- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). *Plan de Internacionalización empresarial* . Madrid , Madrid , España : ESIC EDITORIAL .
- Pazos B, J. (11 de 06 de 2004). *Terra Incognita* . Recuperado el 5 de 10 de 2018, de Terra Incognita : http://www.terraecuador.net/allimicuna/30_allimicuna_queso_amasado.htm
- Prebisch , R. (1981). *Capitalismo Periférico: crisis y transformación*. México, D.F., México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Publicación del Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (2015). *LA LECHE DEL ECUADOR - Historia de la lechería ecuatoriana*. (R. Bolaños Nuñez, Ed.) *ILEcuador* , 13.
- Sabor, S. y. (13 de 03 de 2017). *Saber y Sabor*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de Saber y Sabor: <https://www.saberysabor.com/>
- Sagarpa. (26 de 02 de 2014). *Sagarpa*. Recuperado el 09 de 01 de 2018, de Sagarpa: <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/Elaboraci%C3%B3n%20de%20quesos>.
- Santander Trade . (11 de 06 de 2017). *Santander Trade Portal*. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de Santander Trade Portal: <https://es.santandertrade.com>
- Torres Gaytán, R. (2007). *Teoría del Comercio Internacionl* (Vigesimo Sexta edición ed.). Madrid , Madrid , España : Siglo XXI de España Editores S.A.
- TRADEMAP. (31 de 08 de 2018). *TRADEMAP*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de TRADEMAP: www.trademap.org

Vázquez Burguillo, R. (04 de 03 de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 04 de 02 de 2018, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones>

Villada, M. (25 de 07 de 2017). *OFTEX*. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de OFTEX: <https://www.oftex.es/exportacion-queso-gourmet-estados-unidos/>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación (4ta edición ed.)*. (O. Fernadez , Ed.) Bogotá, Bogotá, Colombia: Delfín Ltda. Martín Martín, M. Á., & Martínez Gormaz, R. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior (4ta edición ed.)*. Madrid , Madrid , España: Fundación CONFEMETAL . Agricultura, O. d. (13 de 04 de 2016). FAO. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de FAO: <http://www.fao.org/home/es/>

Caribe, C. E. (08 de 08 de 2013). CEPAL. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4372-america-latina-comercio-internacional-productos-lácteos>

Villada, M. (25 de 07 de 2017). OFTEX. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de OFTEX: <https://www.oftex.es/exportacion-queso-gourmet-estados-unidos/>

MERCASA. (15 de 09 de 2016). MERCASA. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de MERCASA:<http://www.mercasa.es/nosotros>

DOMINICANA, C. D. (21 de 03 de 2010). Cámara de Diputados. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de Cámara de Diputados: https://www.camaradediputados.gob.do/serve/listfile_download.aspx?id=2859&num=1

Santander Trade . (11 de 06 de 2017). Santander Trade Portal. Recuperado el 03 de 02 de 2018, de Santander Trade Portal: <https://es.santandertrade.com>

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (31 de 10 de 2006). FMI. Recuperado el 04 de 02 de 2018, de FMI: <http://www.imf.org/external/np/exr/glossary/showTerm.asp>

Vázquez Burguillo, R. (04 de 03 de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 04 de 02 de 2018, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones>

Española, R. A. (12 de 06 de 2017). *Diccionario de lengua española .* (R. A. Española, Productor) Recuperado el 13 de 02 de 2018, de DLE. REA.: <http://dle.rae.es/>

Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). *Plan de Internacionalización empresarial .* Madrid , Madrid , España : ESIC EDITORIAL .

Publicación del Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (2015). *LA LECHE DEL ECUADOR - Historia de la lechería ecuatoriana.* (R. Bolaños Nuñez, Ed.) ILEcuador , 13. Benavides Caicedo, E. G. (2015). “Evaluación de la calidad sanitaria de quesos amasados elaborados artesanalmente en el cantón Tulcán” . Tulcán: UPEC.

Sagarpa. (26 de 02 de 2014). Sagarpa. Recuperado el 09 de 01 de 2018, de Sagarpa: <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/Elaboraci%C3%B3>

n%20de%20quesos. Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2012). Comercio y marketing internacional (4ta edición ed.). (A. V. Orozco, Ed.) D.F., D.F., México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Fotografía Empresa de lácteos Jhonny



Anexo 2. Fundamentación legal

La constitución del Ecuador (2008) en sus artículos 306, 320 y 407 nos menciona que el Estado promoverá las exportaciones en las diferentes formas de organización siempre y cuando se cumpla principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. Además el Estado promoverá tratados internacionales siempre y cuando se promueva el bienestar ciudadano.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI, 2010) busca impulsar el proceso productivo, generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado promoviendo la transformación de la matriz productiva; y que en sus artículo 4 literales m, n, o, p; artículo 19 literal c; artículos 23 y 93 nos manifiestan que los fines son establecer políticas comerciales que permitan la reducción de importaciones y fomenten la diversificación de las exportaciones con procesos simplificados y efectivos, además el Estado permitirá libertad de exportaciones que se apeguen a normativas internacionales y nacionales, utilizando para este fin incentivos tributarios que permitan y acojan las inversiones extranjeras y nacionales todo esto bajo mecanismos de orden general y de aplicación directa.

Anexo 3. Aceptación de la empresa

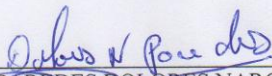
Señores
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Escuela de Comercio Exterior
Ciudad de Tulcán

Yo, PAREDES DOLORES NARCIZA, con RUC 0400650180001, en mi calidad de representante legal de la empresa de lácteos "JHONNY", autorizo a Cristian David Lascano Narváez, estudiante de la Carrera de Comercio Exterior, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a utilizar información de la empresa para el proyecto de Investigación denominado "Alternativas de comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos "JHONNY", cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales". Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Carrera de Comercio Exterior.

En caso de que algunas de las condiciones anteriores sean infringidas, el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la empresa, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,


PAREDES DOLORES NARCIZA
RUC 0400650180001

Anexo 4. RUC

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**
PERSONAS NATURALES


NUMERO RUC: 0400650180001
APELLIDOS Y NOMBRES: PAREDES DOLORES NARCIZA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO **NUMERO:** 070512

FEC. NACIMIENTO: 20/04/1964 **FEC. ACTUALIZACION:** 09/10/2018
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/07/1998 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 14/07/1998 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 28/01/2009

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS LÁCTEOS: MANJAR DE LECHE.

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: CARCHI Cantón: SAN PEDRO DE HUACA Parroquia: HUACA Calle: PANAMERICANA Intersección: CRISTOBAL COLON Referencia: DIAGONAL AL CAMPIN EN EL BARRIO CENTRO Teléfono: 062973061 Email: lacteosjhonny_huaca@hotmail.com Celular: 0991302185

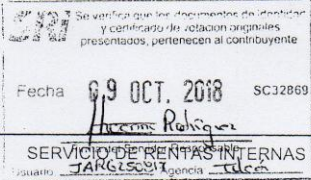
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec.
Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 003 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ ZONA 1\ CARCHI **CERRADOS:** 2


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


Se verifica que los documentos presentados y cargados a la relación originales presentados, pertenecen al contribuyente
Fecha 09 OCT. 2018 SC32869
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
Agencia Tulcan

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

Usuario: JARG250817 **Lugar de emisión:** TULCAN/AV. CORAL Y **Fecha y hora:** 09/10/2018 13:21:25

Página 1 de 3

Anexo 5. Análisis Microbiológico



INFORME DE RESULTADOS

INF.LASA 24/08/2018 7377
ORDEN DE TRABAJO N° 6407

SOLICITADO POR: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
DIRECCIÓN: COLA. PADRE CLEMENTE GUERRO
TELÉFONO: 0998064601
TIPO DE MUESTRA: ALIMENTO
PROCEDENCIA: PLANTA
N° MUESTRA: 16913-18

FECHA DE RECEPCIÓN: 15/08/2018
FECHA DE ANÁLISIS: 15 AL 22/08/2018
FECHA DE ENTREGA: 24/08/2018
NÚMERO DE MUESTRAS: UNA (1)
MUESTREO POR: SOLICITANTE

IDENTIFICACIÓN: QUESO AMASADO
NOMBRE DE LA EMPRESA: LÁCTEOS JHONNY
DIRECCIÓN: SAN PEDRO DE HUACA
CÓDIGO: 39 A
LOTE: _

F.ELAB: 12/08/2018 **F.VEN:** _
PESO: 330g

TOMA MUESTRA: FERNANDA MALDONADO
FECHA: 13/08/2018 **HORA:** 17H24

ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO

PARÁMETROS	UNIDADES	RESULTADO	**VALORES DE REFERENCIA	MÉTODO DE ENSAYO	INCERTIDUMBRE %U (K=2)
ESCHERICHIA COLI	UFC/g	40	<10	PEE/LASA/MB/20 AOAC 991.14	±16%
MOHOS	UPC/g	<10	-	PEE/LASA/MB/04 BAM CAP 18 FDA	NO APLICA
LEVADURAS	UFC/g	<10	-	PEE/LASA/MB/04 BAM CAP 18 FDA	NO APLICA
SALMONELLA SPP	AUS/PRES	AUSENCIA	AUSENCIA	PEE/LASA/MB/05 BAM CAP 05 FDA	NO APLICA
LISTERIA MONOCYTÓGENES	AUS/PRES	AUSENCIA	AUSENCIA	PEE/LASA/MB/17 AOAC Ed 19 2012 997,03*	NO APLICA

Los ensayos marcados con * están fuera del alcance de acreditación del SAE

NOTA 1

**VALORES DE REFERENCIA: ENEN 1528:2012. NORMA GENERAL PARA QUESO FRESCO. REQUISITOS.

INTERPRETACIÓN

✓	CUMPLE
	NO CUMPLE
	Potencialmente inseguro

<10 AUSENCIA DE LEVADURAS
<10 AUSENCIA DE MOHOS

Dr. Marco Gujarro Ruales
GERENTE DE LABORATORIO

Los procedimientos de los resultados para los ensayos se encuentran disponibles en los registros de Laboratorio LASA. LASA se responsabiliza exclusivamente de los análisis, el resultado se refiere únicamente a la muestra recibida en el laboratorio. Prohibida su reproducción parcial o total por cualquier medio sin permiso por escrito del Laboratorio. Nota 1. Opiniones e interpretaciones están fuera del alcance de acreditación SAE. Pág. 1 de 1

Av. de la Prensa N53-113 y Gonzalo Gallo • Teléfonos: 2469- 814 / 2269-012
Juan Ignacio Pareja OBE5-97 y Simón Cárdenas • Teléfono: 2290-815 • Celular: 099 9236 287
e-mail: info@laboratoriolasa.com • web: www.laboratoriolasa.com • Quito - Ecuador





REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 3383-ALN-1214
INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS NACIONALES

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : QUESO AMASADO
Marca : JHONNY
CUP : ALA0135FUN
Elaborado por : LACTEOSJHONNY, SAN PEDRO DE HUACA - ECUADOR
Titular : LACTEOS JHONNY, HUACA - ECUADOR
A solicitud de : PAREDES DOLORES NARCIZA, SAN PEDRO DE HUACA - ECUADOR

Tipo de Alimento :

Envase : Externo : NA
Interno : FUNDA DE POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD

Contenido : 100g, 200g, 250g, 350g, 500g

Forma de Conservación : En refrigeración

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

INGREDIENTES.....%	
Leche entera.....	98.96
Sal (cloruro de sodio).....	1.00
Cuajo líquido.....	0.02
Cloruro de calcio.....	0.02
TOTAL.....	100.00

Periodo de Vida Útil : 30 días

Venta : Libre

Solicitud No. : 16010147201400000006P

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Emisión : 10/12/2014

Fecha de Vigencia : 10/12/2019

Documento firmado Electrónicamente

QF. Jerry Anne Mc Clarmon
Villacis

Coordinadora General
Técnica de Certificaciones

Anexo 7. DAE

Número de DAE	
---------------	--

Información de general	
Código de la distrito	Código de régimen
Tipo de Despacho	Código del declarante

Información de Exportador	
Nombre del exportador	Telefono del exportador
Dirección del exportador	
Numero de documento de	Ciudad del exportador
CIU	Numero de documento de
Nombre del declarante	
Dirección del declarante	
Código de forma de pago	Código de moneda

Información de carga		
Puerto de carga	Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de	Fecha de la carta de	
Nombre del consignatario		
Dirección del		
Ciudad del contribuyente	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacen de lugar de	Medio de transporte	MARITIMO
Pais de destino final		

Totales	
Codigo de moneda	Tipo de cambio
Total moneda transacción (FOB)	Cantidad de ítem
Peso neto total	Peso total
Cantidad total de bultos	Cantidad de contenedores
Cantidad total de unidades físicas	Cantidad total de unidades comerciales
Código de la mercancía de despacho urgente	Código de solicitud de aforo
Fecha de primer ingreso	Fecha de primer embarque

Item							
No. Item	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Mercancías	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U. Comerciales

Despacho precedente						
Numero de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item	

Observaciones de oce - ítem		
Numero de ítem	Tipo Observación	Contenido

Documentos				
Numero de ítem	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión

Firma del

Firma del Declarante

6. ¿Qué tipo de queso prefiere para su consumo?

Mozarela _____

Queso crema _____

Parmesano _____

Cheddar _____

Queso fresco _____

Otros _____

7. ¿Qué presentación de queso consume?

150 gr _____

750 gr _____

250 gr _____

1000 gr _____

500 gr _____

8. ¿Cuánto gasta por unidad de queso?

De 5000 a 8000 pesos _____

De 8001 a 10000 pesos _____

9. ¿Probaría usted un nuevo tipo de queso?

Si _____ NO _____



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CRISTIAN DAVID LASCANO NARVAEZ
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1003382304
PERIODO ACADÉMICO: 'UBRE 2018-FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACION DE QUESO AMASADO DE LA EMPRESA DE LACTEOS "JHONNY", CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI, A MERCADOS INTERNACIONALES"

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

PRESIDENTE: MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ
LECTOR: MSC. JOSE LUIS VALLEJO AYALA
ASESOR: MSC. ROBETH PATRICIO PÉREZ QUIROZ

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

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 101

FECHA: miércoles, 13 de febrero de 2019

HORA: 0,423611111

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,30
2) Trabajo escrito	2,10
Nota final de PRE DEFENSA	7,40

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 13 de febrero de 2019

MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ
PRESIDENTE

MSC. ROBETH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
TUTOR

MSC. JOSE LUIS VALLEJO AYALA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones