

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso fresco de la Industria láctea la chimba INDULACHI.S.A.”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTOR(A): Cuasapaz Piarpuezan Estefania Carolina

TUTOR(A): MSc Perez Quiroz Roberth Patricio

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante(s) CUASAPAZ PIARPUEZAN ESTEFANIA CAROLINA con el número de cédula 040168165-5 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso fresco de la Industria láctea la chimba INDULACHI.S.A.”

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

MSc. PÉREZ QUIROZ ROBERTH PATRICIO
TUTOR

Tulcán, julio de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, CUASAPAZ PIARPUEZAN ESTEFANIA CAROLINA y con cédula de identidad número 040168165-5 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Cuasapaz Piarpuezan Estefania Carolina

AUTOR(A)

Tulcán, julio de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Cuasapaz Piarpuezan Estefania Carolina declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso fresco de la Industria láctea la chimba INDULACHI.S.A.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Cuasapaz Piarpuezan Estefania Carolina

AUTOR(A)

Tulcán, julio de 2024

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones y ser mi guía en mi carrera universitaria, por ser mi fortaleza a superar los momentos difíciles para poder cumplir mis metas.

En especial agradezco a mi angelito del cielo Efrain Hernandez que por muchos años fue mi apoyo con sus consejos, amor, comprensión y mi guía por el buen camino, a mi madre Emma Orbe la cual me apoyo siempre en mi trayectoria universitaria, brindándome su amor, apoyo incondicional, inculcándome sus valores, disciplina que fueron fundamentales para culminar mi carrera.

A mis hermanos Nelson, Viviana, Marcela, Fabricio y Anderson quienes siempre confiaron en mí, gracias a sus consejos, sus palabras de apoyo, sus alientos en toda la carrera universitaria fue fundamental para cumplir con mi sueño.

A mis sobrinas Nicole, Valentina y Zoe, ya que con sus risas, sus abrazos, su compañía aportaron también en mi formación personal y académica.

A mi Tía Sra. Gloria Guerrero con sus palabras de aliento, sus consejos, su tiempo compartido y su paciencia fue fundamental en mi formación universitaria, ya que con su amor y cariño logro estar siempre cuando la necesite.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y la Carrera de Comercio Exterior por permitir seguir y culminar mi carrera universitaria. En especial a mi tutor MSc. Roberth Pérez por su constante apoyo y ser mi guía en el transcurso del desarrollo y finalización de la presente investigación y mis demás docentes que fueron apoyo en toda la carrera universitaria brindándome su conocimiento y guía para mi formación profesional.

A la industria Indulachi S.A por la predisposición y ayuda en toda la información requerida para la investigación y culminación de mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo:

A mi abuelito que está en el cielo José Efrain Hernandez Nazate que con sus consejos que aun los tengo presentes y sus muestras de cariño demostraron el amor verdadero de un padre y a mi Madre Emma Beatriz Orbe Guerrero, quienes fueron los pilares principales brindándome su cariño y apoyo incondicional.

A todos mis hermanos quienes de una u otra manera supieron brindarme su apoyo en cada momento, en cada situación y cada problema, por sus consejos los cuales me guiaron para poder cumplir y culminar mi carrera universitaria.

Está dedicada a todas las personas que creyeron en mí, a todas esas malas noches y problemas que surgieron en mi trayectoria, que a pesar de eso fui constante y luche con todo para lograr cumplir mi sueño.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
I. EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.4.3. Preguntas de Investigación	6
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2. MARCO TEÓRICO	13
2.2.1. Evolución de la industria de lácteos en Ecuador	13
2.2.2. Fundamentación Teórica	14
2.2.2. Fundamentación Conceptual	17
2.2.3. Fundamentación Legal	22
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	26
3.1.1. Enfoque	26
3.2. Tipo de Investigación	27
3.2. IDEA A DEFENDER	29

3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	29
3.3.1.	Definición de las variables	29
3.3.2.	Operacionalización de las variables	30
3.4.	MÉTODOS A UTILIZAR.....	32
3.4.1.	Análisis estadístico	32
3.4.2.	Población y muestra.....	32
3.6	Estudio de mercados internacionales.....	33
3.6.1.	Selección de producto.....	33
3.6.2.	Posición arancelaria del queso fresco elaborado en la Industria Láctea Indulachi	33
3.6.3.	Características del producto.....	34
3.7	Análisis del mercado	39
3.7.1.	Países importadores del queso fresco	39
3.7.2.	Principales importadores para el producto de estudio.	39
3.7.3.	Ciudades con mayores habitantes ecuatorianos en Italia.....	41
3.8	Análisis Factores Externos de Italia, Francia, Alemania.....	42
3.8.1.	Factores Económicos.....	42
3.8.2.	Factores Demográficos	49
3.8.3.	Barreras arancelarias.....	54
3.8.4.	Factores Geográficos	56
3.9	Matriz POAM.....	59
3.9.1.	Análisis de la matriz POAM.....	61
3.10	Segmentación del Mercado	61
3.10.1	Análisis del mercado de estudio	61
3.10.2	Perfil del consumidor en Italia.....	62
3.10.3	Ciudad donde se encuentra mayor población de ecuatorianos	63
3.11	Estudio Técnico	66
3.11.1	Estructura de la Industria.....	67

3.11.2 Estructura Organizativa	69
3.12 Estudio Financiero	74
3.12.1 Inversión Inicial	74
3.12.2 Inversión tangible	74
3.12.3 Inversión Intangible	75
3.12.4 Balance general.....	82
3.12.5 Incremento anual de ventas	82
3.12.5 Costo de producción	83
3.12.6 Precio unitario del producto	85
3.12.7 Estado de Resultados	86
3.12.8 VAN y TIR	86
3.12.9 Cálculo del incoterm.....	87
3.13 Estrategias de Comercialización.....	88
3.13.1 Frescura, sabor y versatilidad culinaria	88
3.13.2 Campañas de marketing.....	89
3.13.3 Educación sobre el producto y participación en eventos gastronómicos	90
3.13.4 Estrategia de diferenciación.....	91
3.13.5 Estrategias para el desarrollo de redes de distribución en el mercado extranjero .	92
3.13.6 Estrategias de posicionamiento del mercado.....	94
3.13.7 Descuentos en fechas especiales.....	94
3.13.8 Propuesta de Valor.....	94
3.13.9 Creación de una página web	95
3.13.10 Creación de una marca	96
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	98
4.1. Resultados.....	98
4.2. Discusión	102
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104

5.1. Conclusiones	104
5.2. Recomendaciones	105
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
VII. ANEXOS	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo	35
Ilustración 2 Marca del queso fresco	36
Ilustración 3 Etiqueta del queso fresco	37
Ilustración 4 Detalles de la etiqueta del queso fresco	38
Ilustración 5 Eslogan del queso fresco.....	38
Ilustración 6 Principales importadores de queso fresco.....	40
Ilustración 7 Ciudades con mayores habitantes ecuatorianos en Italia	41
Ilustración 8 Producto Interno Bruto.	42
Ilustración 9 PIB Per cápita	43
Ilustración 10 Inflación	44
Ilustración 11 Riesgo Comercial.....	45
Ilustración 12 Balanza Comercial Ecuador-Italia	46
Ilustración 13 Balanza Comercial Ecuador-Francia	47
Ilustración 14 Balanza Comercial Ecuador-Alemania.....	48
Ilustración 15 Población.....	49
Ilustración 16 Tasa de crecimiento de la población.....	50
Ilustración 17 Esperanza de vida	51
Ilustración 18 Desempleo.....	52
Ilustración 19 Sueldo básico unificado	53
Ilustración 20 Desempeño logístico de Italia, Francia y Alemania	58
Ilustración 21. Perfil de la Región: Lombardía-Italia	64
Ilustración 22 Macro Localización	66
Ilustración 23 Micro localización	67
Ilustración 24 Instalaciones.....	69
Ilustración 25 Estructura Organizativa	70
Ilustración 26 Envase del producto.....	73
Ilustración 27 Tina quesera QV 220 i/c	76
Ilustración 28 Envasadora al vacío	76
Ilustración 29 Tina de salado	77
Ilustración 30 Tina quesera	77
Ilustración 31 Mesa de moldeo	78

Ilustración 32	Prensadora manual	78
Ilustración 33	Cuarto frío.....	79
Ilustración 34	Caldero.....	79
Ilustración 35	Moldes de queso	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	30
Tabla 2 Clasificación arancelaria.....	33
Tabla 3 Caracterización del producto	34
Tabla 4 Queso fresco con la partida arancelaria 0406.1000.10.....	39
Tabla 5 Principales importadores	39
Tabla 6 Ciudades con mayores habitantes ecuatorianos en Italia.....	41
Tabla 7 Producto Interno Bruto	42
Tabla 8 PIB Per cápita	43
Tabla 9 Inflación.....	44
Tabla 10 Riesgo Comercial	45
Tabla 11 Balanza Comercial Ecuador-Italia.....	46
Tabla 12 Balanza Comercial Ecuador-Francia	47
Tabla 13 Balanza Comercial Ecuador-Alemania	47
Tabla 14 Población	49
Tabla 15 Tasa de crecimiento de la población.....	50
Tabla 16 Esperanza de vida	51
Tabla 17 Desempleo	52
Tabla 18 Sueldo básico unificado.....	53
Tabla 19 Barreras arancelarias de Italia.....	54
Tabla 20 Barreras arancelarias de Francia.....	55
Tabla 21 Barreras arancelarias de Alemania	55
Tabla 22 Clima de Italia, Francia y Alemania.....	56
Tabla 23 Distancia Geográfica de Italia, Francia y Alemania.....	57
Tabla 24 Índice de desempeño logístico de Italia, Francia y Alemania	58
Tabla 25 Matriz POAM	59
Tabla26. Perfil de Italia	61
Tabla 27 Segmentación del mercado.....	62
Tabla28 Lombardía - Italia	65
Tabla 29 Funciones de los trabajadores.....	70
Tabla 30 Inversión Inicial.....	74
Tabla 31 Inversión tangible	74
Tabla32 De acuerdo a los datos obtenidos la industria.....	75

Tabla33 Balance General de la Industria Láctea la chimba Indulachi S.A	82
Tabla34 Incremento anual de ventas	83
Tabla34 Incremento anual de venta en unidades	83
Tabla36 Costo de producción	83
Tabla 37 Costo de producción	84
Tabla 38 Precio unitario del producto	85
Tabla39 Costo de producción	86
Tabla40 Incoterm.....	87

RESUMEN

La siguiente investigación trata sobre la temática “Oportunidades de mercados internaciones para la comercialización de queso fresco de la Industria Láctea la Chimba Indulachi S.A de la provincia de Pichincha del cantón Cayambe”, su importancia radica en el análisis de la demanda potencial de los productos de la empresa bajo el criterio de producción y comercialización en zonas de estudio, local, regional, nacional y el planteamiento de estrategias de comercialización para determinar la factibilidad de exportación del principal producto de la empresa en este caso el queso fresco, hacia mercados internacionales. Se utiliza la entrevista aplicada al gerente de la industria con el fin de obtener datos relevantes que aportan a la investigación e identifican el mercado objetivo, así como el uso de herramientas administrativas como el análisis PESTEL para determinar el mercado apropiado a nivel internacional. Finalmente, el análisis de estrategias de comercialización y el estudio financiero, permiten determinar la factibilidad de cumplir con las expectativas de comercialización en el mercado internacional.

Palabras Claves: comercialización, queso fresco, exportación

ABSTRACT

The following research work deals with the topic "International market opportunities for the commercialization of fresh cheese from Industria Láctea la Chimba Indulachi S.A. in Pichincha province, Cayambe canton". Its importance lies in analyzing the potential demand for the company's products based on production and marketing criteria in local, regional, and national study areas, as well as proposing marketing strategies to assess the feasibility of exporting the company's main product, fresh cheese, to international markets. The research method applied was an interview with the industry's manager to gather relevant data contributing to identifying the target market, and employs administrative tools such as PESTEL analysis to determine suitable international markets. Finally, marketing strategy analysis and financial study are conducted to determine the feasibility of meeting commercialization expectations in the international market.

Keywords: commercialization, fresh cheese, expor

INTRODUCCIÓN

En el contexto global actual, la diversificación de mercados se ha convertido en una estrategia clave para la expansión y sostenibilidad de las empresas agroalimentarias. La industria láctea, en particular, enfrenta tanto desafíos como oportunidades significativas debido a la creciente demanda de productos diferenciados y de alta calidad en mercados internacionales (González, 2023). La empresa Indulachi S.A., reconocida por su queso fresco de alta calidad producido bajo la marca La Chimbeñita, se encuentra en una posición privilegiada para explorar y capitalizar estas oportunidades de mercado.

El queso fresco de la Industria Láctea Indulachi S.A se caracteriza por su sabor auténtico y su elaboración artesanal, atributos que resuenan cada vez más con consumidores globales que buscan productos lácteos naturales y tradicionales (López, 2019). Esta tendencia, impulsada por un aumento en la conciencia sobre la alimentación saludable y la sostenibilidad, abre un abanico de posibilidades para la comercialización internacional.

Este estudio se enfocará en analizar las oportunidades que los mercados internacionales ofrecen a la Industria Indulachi S.A. para la comercialización de su queso fresco. Se considerarán factores como la demanda de productos lácteos frescos en diversas regiones, las normativas sanitarias y de importación, las barreras comerciales, y las estrategias de marketing adecuadas para posicionar el queso fresco de la Industria Indulachi S.A en el mercado global. A través de este análisis, se busca proporcionar una visión integral que permita a Indulachi S.A. diseñar un plan de internacionalización efectivo y sostenible, que no solo incremente sus ingresos, sino que también fortalezca su presencia y competitividad en el mercado global.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción de lácteos en Ecuador, exactamente en la Sierra recorre una gran trayectoria comercial al pasar de los años, la cual se ha perfeccionado dentro del sector industrial.

En la provincia de Pichincha, cantón Cayambe existen productores lácteos, en donde por falta de visión, estudio y adaptación de estrategias comerciales no permitan que el producto se expanda, se ha visto imposible poder exportar la producción.

Con el paso del tiempo el comercio internacional paso por varios cambios, donde las pymes se han visto afectadas ya que no cuentan con los recursos y estrategias necesarias para poder ingresar al mercado internacional mediante la exportación de su producto, podemos tomar en cuenta también la competitividad que existe en estos tipos de mercados donde se ve obligada la Industria Láctea la Chimba Indulachi S.A a innovar y mejorar las ofertas para tener una mejor competitividad.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en el año 2022 los productos lácteos en especial la leche, el queso, la mantequilla subieron de precio, siendo el queso fresco el producto lácteo que más sufrió afectaciones donde tuvo un incremento de precio del 13.54%. Las situaciones cambiantes del clima son una de las consecuencias que fueron identificadas para este tipo de situación tomando en cuenta también los problemas que generó la pandemia del COVID.

Por esta razón en el caso de la industria de lácteos se ha visto afectada con este tipo de problemas, tomando en cuenta que deben obtener una mayor capacidad innovadora donde se pueda desarrollar estrategias donde la innovación puede darse en diversas dimensiones, el proceso de fabricación y comercialización, enfocados en el desarrollo de atracción de los

compradores e incentivar a mejorar estas estrategias, a través de comercialización y marketing creativo.

Es muy importante mencionar donde algunas de las industrias de este entorno no se arriesgan a comercializar su producto en mercados internacionales, como es el financiamiento, la tecnología, la globalización. Son puntos clave que se debe desarrollar para penetrar en un mercado.

Con el paso del tiempo la globalización presenta, oportunidades, riesgos y desafíos para las industrias lácteas, donde se destaca los avances de la tecnología, la mejora de las comunicaciones, integración de mercados son las actividades cambiantes que el productor no está informado, ya que en algunas comunidades de Cayambe específicamente en la comunidad la Chimba no llega este tipo de información y cuáles son las actividades que deben realizar para poder ingresar en los mercados desarrollados internacionales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Limitadas oportunidades de comercialización de queso fresco de la Industria Láctea la Chimba Indulachi S.A en los mercados internacionales.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación traerá consigo un desarrollo y crecimiento económico en las actividades que la industria Indulachi S.A realiza lo que a su vez será beneficioso para la comunidad La Chimba de la parroquia Olmedo del Cantón Cayambe.

Según la CIL (Centro de Industria Láctea) revolucionar la industria láctea de Ecuador es un proceso necesario, y los bajos niveles de productividad y altos costos de producción son los grandes retos que el sector enfrenta.

Quito, mayo de 2023.- La industria lechera es la fuente de trabajo para alrededor de 1,3 millones de ecuatorianos, que producen aproximadamente 6,2 millones de litros diarios de leche cruda, concentrados, en su mayoría, en la Sierra Centro. La innovación en el procesamiento de

lácteos ha generado la producción de una variedad de productos, logrando mayor apertura mercantil y un incremento en la rentabilidad.

La investigación, el desarrollo y la innovación son una apuesta clave para el futuro de la industria y para responder a retos como la generación de valor, el aumento de la rentabilidad y la atención a las nuevas demandas sociales, siempre cambiantes.

La evolución del consumo y la aparición de nuevos mercados ponen a la innovación como un requisito no opcional: las TIC, por ejemplo, facilitan el control de la calidad de los productos, la gestión de procesos y la comercialización. La inversión en I+D+i debe ser un pilar fundamental para garantizar el crecimiento y sostenibilidad del sector.

La importancia de esta investigación busca identificar cuáles serían las posibles oportunidades en los mercados internacionales y así sea el producto más acogedor y apetecible para los consumidores, ayudando a la producción del queso fresco e incentivando a este grupo de productores en busca de mejoras en el ámbito productivo, de igual manera ayudando a la economía de la zona y del país.

El queso fresco es un producto popular entre los consumidores el cual se busca introducirlo en el mercado internacional, cuenta con distintas proteínas que ayudan al ser humano en las que están el Ácido fólico. Protege el sistema nervioso, evita la aparición de anemia y fortalece la musculatura. Vitamina B2, facilita el correcto funcionamiento del aparato respiratorio, protege a las células. Tiene propiedades probióticas, ayuda al aparato digestivo a realizar su función de forma natural.

Además, La globalización ha sido un factor determinante el cual ha permitido que los actores en una negociación internacional se vean beneficiados tanto por la eliminación de las barreras comerciales como por la eficiencia y rapidez con la que actualmente se pueden hacer los trámites, tal es así que la negociación entre productores, comercializadores y compradores

en el exterior es más efectiva, genera confianza y fortalece una relación de negocios a largo plazo.

Así mismo se ha decidido desarrollar las distintas estrategias de competitividad englobando a competidores directos, ventaja competitiva, criterios de evaluación de proveedores, competitividad empresarial e índice de competitividad global, esto con el fin de poder conocer cómo se está desarrollando Indulachi S.A. en dichos aspectos y a su vez determinar que podría mejorar la misma para poder de incrementar su eficiencia y productividad.

Finalmente, a través de la siguiente investigación, se pretende determinar la correcta planificación estratégica que posee INDULACHI S.A. En el cual se cumplirá con los objetivos y así satisfacer y expandirse al mercado internacional y obtener soluciones positivas a la problemática que se enfrentan día a día y de esta manera incrementar los ingresos para la mejoría de la compañía. De igual manera este estudio pretende obtener resultados que influyan de manera positiva en el área de la producción del queso fresco y así encontrar nuevas oportunidades en el exterior, Así mismo se pretende realizar por métodos técnicos que fueron adquiridas en el transcurso de la carrera, de tal manera poder aportar con excelentes conocimientos en temas relacionados para la obtención de buenas estrategias que ayuden a las comercialización del queso fresco, con el objetivo que este análisis sirva para orientar en las acciones que permitan las exportaciones de este producto deseado.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de comercialización en mercados internacionales del queso fresco de la Industria Láctea la Chimba Indulachi S.A

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente los principios de comercio internacional y las formas de negociación como oportunidades para la comercialización de queso fresco de la industria Láctea la Chimba Indulachi S.A en mercados internacionales
- Realizar un diagnóstico de la oferta exportable de los productos lácteos de la Industria Indulachi S.A.
- Establecer estrategias de comercialización del queso fresco de la Industria Láctea la Chimba Indulachi S.A en los mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los factores del entorno, que se toman en cuenta para la introducción de un producto a mercados internacionales?
- ¿Cuáles son las características que debe tener en cuenta el queso fresco para la comercialización en mercados internacionales?
- ¿Qué condiciones se debe tomar en cuenta para la exportación del queso fresco?
- ¿Cuáles son los estándares de calidad para la exportación de queso fresco?
- ¿Cuál es la oferta exportable del queso fresco ecuatoriano?
- ¿Cuál es la demanda del queso fresco de la asociación la Chimba Indulachi SA?
- ¿Cuáles son los aspectos bibliográficos a sustentar para las oportunidades de mercados internacionales y comercialización?
- ¿Cuáles son las estrategias para posicionarse en el mercado internacional?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Yáñez (2023) realizó un plan de negocios para la exportación de queso al mercado estadounidense. Estudio publicado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El autor establece una investigación para determinar la viabilidad para la exportación de queso al mercado estadounidense, pretende como objetivo del proyecto diseñar un plan de negocios que permita establecer los principales lineamientos para ejecutar la exportación a uno de los principales socios comerciales del Ecuador.

Por otro lado, el autor menciona que la investigación pretende expandir la oferta comercial de producto ecuatorianos a nivel internacional con enfoque a una mayor producción creando así nuevas plazas de trabajo, contribuyendo el cambio de la matriz productiva mejorando la balanza comercial del país y abrir nuevas posibilidades de mercados.

Con la información antes mencionada, esta investigación aportara en algunos factores importantes como es la matriz productiva y el enfoque a una mayor producción generando nuevas plazas de trabajo. Esto conlleva a un estudio global que es el plan de negocios el cual es un proceso sistemático con varias bases teóricas que se presentaran en esta investigación.

Lozano (2022) realizó un estudio de comercialización del queso manaba: Análisis de estrategias comerciales para la distribución europea en el periodo 2017 – 2021. Estudio publicado en la Universidad Tecnológica Ecotec.

Este proyecto busca analizar la situación actual de la exportación del queso y la aceptación del producto de un mercado tan competitivo como lo es Europa. El cual el objetivo general es analizar las estrategias de comercialización del queso manaba para identificar los principales factores que intervienen en la venta y exportación del producto.

El autor menciona también que con los datos obtenidos en la investigación se realizó la propuesta de un modelo de gestión eficiente, el cual obtiene información suficiente para la producción, comercialización y distribución del producto para encontrar una inserción en el comercio mundial generando un desarrollo económico para las empresas productoras de queso y la mejoría de la balanza comercial.

Finalmente, a través de la investigación antes mencionada se determina que el mercado europeo brinda oportunidades ya que este producto tiene como punto fuerte su calidad y sabor, la cual es un gran diferenciador ante la competencia europea, con esto se considera que implementar estrategias de marketing y aumentar los incentivos para exportar el queso ecuatoriano, hará que los exportadores se interesen a mejorar la producción y ventas en el extranjero.

Romero (2022) realizó un estudio sobre plan de negocios para la exportación de queso andino a la comunidad Hispana de los New York, Estado Unidos.

La siguiente publicación busca emprender ideas innovadoras para el apoyo y crecimiento de la industria local, estableciendo un desarrollo de un estudio profundo de los distintos aspectos del mercado y sus características, para tener oportunidades para exportar.

La temática de este estudio se basa en la innovación, en el cual se manejará esquemas y se tomará un producto altamente apreciado y con características físicas y funcionales para que sea un gran competidor a nivel internacional. Utilizando investigación cualitativa y cuantitativa, referente al mercado, consumo, demanda y producción en base en el estudio de campo respectivo, identificando las características como: políticas fiscales, poder adquisitivo del consumidor potencial, costumbres, tradiciones y la tecnología del mercado internacional o en un mercado específico, generando con esto poder evaluar las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado.

Además, el trabajo de investigación antes mencionado aportará de gran ayuda ya que según los factores como es el macroentorno, los análisis estratégicos, segmentación de mercado, la competitividad, son estudios claves que aportaran gran ayuda para la recolección de datos e ideas estratégicas para el desarrollo económico y productivo de la industria a investigar.

De acuerdo con Salcedo (2021) realizó un estudio denominado Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de productos lácteos de la Pasteurizadora Quito S.A., Planta Tulcán y el fomento a las exportaciones. Estudio que fue publicado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

La investigación se centra en la identificación y el análisis del problema de los factores internos y externos que limitan las exportaciones de productos lácteos, considerando que uno de los obstáculos comerciales se importen a las exportaciones para ingresar a mercados internacionales han limitado que muchas empresas se internacionalicen, así mismo el desconocimiento del proceso que se debe llevar a cabo en la distribución física internacional, como resultado MIPYMES enfocan la fabricación y comercialización al mercado nacional.

Por otro lado, la metodología de la investigación se detalla el enfoque cualitativo y cuantitativo, así como el tipo de investigación, métodos utilizados que parten del método científico y analítico con el cual se procesó información necesaria que ayudo a identificar estrategias de comercialización que logren rentabilidad a la empresa y la aceptación del producto en el mercado internacional.

Finalmente, la tesis servirá de referencia a través del estudio de oportunidades de mercado para la comercialización de productos lácteos y el fomento de las exportaciones considerando a que los factores se relacionan a fin de implementar estrategias de comercialización, exportación, distribución física y negociaciones estables a nivel nacional e internacional.

Machado (2022) realizó un estudio denominado Plan de negocios a 5 años para la exportación de quesos ecuatorianos al mercado de estados unidos, estado de Nueva York condado de Queens por parte de la empresa Todos Rico S.A.

Esta investigación pretende mostrar el desconocimiento del comportamiento de los consumidores en el mercado internacional, el crecimiento y expansión de las pymes productivas es la internacionalización de sus productos en el mercado exterior

Asimismo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, el método de investigación es de tipo deductivo e inductivo el cual sirvió para describir el segmento de mercado de los clientes potenciales, además comprende técnicas de investigación el cual se aplicó una encuesta a fin de determinar el segmento de clientes.

Finalmente, este estudio será de apoyo en la presente investigación debido a que se describe el nivel de aceptación de los consumidores y la aceptación de los productos lácteos en los Estados Unidos a través de su plan de negocios muestra la viabilidad del proyecto para las pymes en desarrollo y expansión al mercado internacional.

Lascano (2019) realizó el estudio denominado Alternativas de Comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales, el cual fue publicado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

En esta investigación se muestra que las empresas ecuatorianas carecen de información acerca de los procesos aduaneros, leyes, reglamentos y disposiciones por ello las PYMES y MIPYMES que no pueden sobrepasar las fronteras nacionales, perdiendo grandes oportunidades de comercialización de sus productos en el plano internacional.

También se aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa en la cual describe el comportamiento de los consumidores además cuantificó los datos recolectados lo cual le permitió identificar las alternativas para la comercialización en cuantos a gustos y preferencia

de los consumidores, el tipo de investigación es de tipo exploratorio, descriptivo, bibliográfico y de campo, además se realizó un perfil de oportunidades y amenazas POAM en el que se hizo énfasis en 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.

En conclusión, la investigación servirá de guía porque es importante destacar que las industrias lácteas del país están posicionadas en el mercado considerando que satisfacen la demanda doméstica, por esto una gran realidad y además potenciar la oportunidad de uno de los países que ofrece mayor competitividad es Colombia por su parte tiene un gran atractivo ya que mantiene factores geográficos con características de cercanía y accesibilidad.

Quiceno (2022) realizó un estudio denominado Plan de marketing internacional para la exportación de queso fresco de la empresa la Florida hacia los Estados Unidos, estudio publicado en la Unidad Central del Valle del Cauca.

El autor hace mención que el objetivo de la investigación se centra en determinar las normas, requerimientos, especificaciones del producto y el proceso logístico para la exportación del producto además de proponer estrategias comerciales con la finalidad de mantener una competencia nacional que sea más abierta a consolidar oportunidades.

La metodología de esta investigación es de tipo deductivo que desarrollo conclusiones sobre aspectos básicos de la propuesta, el método de esta investigación es mixto el cual consiste en la valoración cualitativa de tipo exploratorio que permito identificar las ventajas acerca del plan de marketing además se identificó las restricciones, costes de operación, barreras arancelarias y ni arancelarias y normativas de calidad sobre el producto a exportar.

Finalmente, esta investigación servirá de referencia puesto que el diseño del plan de marketing en el contexto internacional pretende promover el desarrollo para la exportación de

queso fresco a fin de mantener contacto con posibles clientes en los Estados Unidos es a través de la participación en ferias internacionales y promoción del producto.

De acuerdo con Putacuar (2022) realizo un estudio denominado Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación, publicado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

El autor inicia realizado una propuesta el cual nace como respuesta a la necesidad de buscar la factibilidad de comercializar productos lácteos a mercados internacionales, pues una de las problemáticas es la falta de especialización de lácteos destinados a la exportación.

Por otro lado, el autor elaboro una investigación bajo el enfoque mixto que facilito el análisis de ambas variables como lo es la oferta y demanda, cabe recalcar, la investigación contribuyo en los requerimientos de los productos lácteos sensibles a los mercados internacionales, principalmente en calidad e inocuidad, barreras arancelarias y no arancelarias, buenas prácticas, gustos y preferencias del consumidor, certificaciones internacionales y el perfil del consumidor, asimismo, sirvió para identificar el mercado óptimo para la internacionalización, el aporte en la balanza comercial del Ecuador y si esta cubre la demanda insatisfecha en el mercado destino.

Como se ha mencionado anteriormente, la tesis aportara a la investigación, en vista que habla de algunos factores relevantes que podrán ayudar a sustentar lo que se menciona en el estudio que se pretende realizar, como es el estudio de consumidor potencial además el modelo de negociaciones que se utilice dependerá primordialmente del precio, tiempo de entrega e indudablemente la organización y la calidad y durabilidad del producto.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Evolución de la industria de lácteos en Ecuador

La industria de lácteos en Ecuador ha experimentado una notable evolución y crecimiento a lo largo de las últimas décadas, posicionándose como un sector clave para la economía nacional y abriendo significativas oportunidades en los mercados internacionales. Inicialmente, la producción de leche y sus derivados estaba destinada principalmente al consumo local, con prácticas ganaderas tradicionales y una infraestructura limitada. Sin embargo, a medida que el país avanzaba en tecnología agroindustrial y mejoraba sus métodos de producción, la industria láctea comenzó a expandirse. La implementación de estándares de calidad más rigurosos, la adopción de técnicas modernas de pasteurización y el desarrollo de una cadena de frío eficiente han permitido que los productos lácteos ecuatorianos, incluyendo el queso fresco, alcancen altos niveles de calidad (Gamboa, 2023).

Regiones como la Sierra y el Austro, particularmente las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi, Chimborazo y Azuay se han destacado como las principales zonas productoras de leche y queso fresco en Ecuador. Estas áreas se benefician de condiciones climáticas favorables y suelos fértiles que contribuyen a la producción de leche de alta calidad. Los productores en estas regiones han establecido cooperativas y asociaciones que no solo fortalecen la producción local, sino que también facilitan la comercialización y exportación de sus productos. Empresas como El Ordeño, Pronaca, y Tonicorp son algunos de los principales actores en la industria láctea del país, desempeñando un papel fundamental en la mejora constante de la producción y la expansión hacia nuevos mercados (Burgos & Buenaño, 2021).

La internacionalización del queso fresco ecuatoriano presenta una oportunidad estratégica para capitalizar las características únicas del producto, como su sabor distintivo y su proceso de elaboración artesanal. Con el incremento de la demanda global por productos lácteos de alta calidad y la tendencia hacia alimentos naturales y orgánicos, el queso fresco

ecuatoriano tiene el potencial de atraer a consumidores exigentes en mercados como Estados Unidos, Asia y Europa. La adaptación a las normativas internacionales y la obtención de certificaciones reconocidas, como las de producción orgánica y comercio justo, son pasos cruciales para consolidar la presencia del queso fresco ecuatoriano en el ámbito internacional (Muñoz, 2022).

2.2.2. Fundamentación Teórica

Se ha considerado en la presente investigación una variedad de teorías publicadas por distintos autores, las cuales serán fundamentales para sustentar teóricamente las variables dependiente e independiente del estudio. Estas teorías no solo aportan una base sólida para comprender los fenómenos en estudio, sino que también enriquecen el marco teórico al proporcionar diferentes perspectivas y enfoques. Al integrar estas teorías al marco teórico de esta investigación, se busca no solo instituir un fundamento robusto y multidimensional, sino también enriquecer la comprensión de los factores que afectan las variables estudiadas. Este enfoque teórico no solo ofrece una base conceptual robusta para el análisis de datos, sino que también facilita la interpretación de los resultados y la elaboración de conclusiones basadas en la literatura académica y científica actual. A continuación, se redacta el estudio teórico de la investigación.

Ventaja comparativa

Según Alonso (2021), la ventaja comparativa es un principio económico que sostiene que un país se beneficia al enfocarse en la producción de bienes y servicios en los que posee una desventaja relativa menor, o, dicho de otro modo, aquellos que puede producir a un costo de oportunidad bajo comparado con otros países. Este principio, introducido por Riccardo (1817), en “Principios de Economía Política y Tributación”, fomenta el comercio internacional al permitir que las naciones intercambien bienes y servicios, optimizando la eficiencia global y aprovechando sus recursos más efectivamente. Al especializarse según su ventaja comparativa,

las naciones pueden incrementar su producción total, reducir costos, mejorar los estándares de vida de sus residentes y estimular el crecimiento económico a través del acceso a una mayor diversidad de productos y tecnologías.

La teoría de David Ricardo permitirá identificar que a pesar de la ubicación geográfica que tiene la empresa deberá volverse más eficiente a la producción con un mayor valor agregado y diversificación, en la cual las amenazas del mercado se minimicen y las oportunidades de exportación aumenten. Es necesario trabajar en estructuras de costos diferentes a nivel tecnológico e incrementar el rendimiento para bajar el costo del producto y así también competir en los mercados internacionales brindando un producto de calidad a un costo unitario moderado para el consumidor.

En conclusión la ventaja comparativa como principio económico que se enfoca en la producción de bienes y servicios, se evidencia dentro de los proceso de producción de la Industria Lechera Indulachi SA a través de la producción de sus productos en especial de la elaboración del queso fresco lo que permite apreciar la viabilidad de introducirse y competir en mercados internacionales. Esto se lograría no solo mediante costos de producción competitivos, sino también a través de diferenciación basada en calidad, especialización y adaptación eficaz a las exigencias del mercado global.

Ventaja competitiva

Según Romero et al. (2020) se centra en el desempeño y las innovaciones que una empresa muestra frente a los mercados competitivos, añadiendo que la estrategia competitiva busca establecer posiciones ventajosas y sostenibles contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. Utilizando las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden identificar innovaciones estratégicas con el objetivo de mejorar la rentabilidad del sector industrial, al definir los factores críticos de la competencia.

Gracias a esta ventaja se podrá identificar que, por medio de la aplicación de estrategias innovadoras, mejoras e innovaciones en tecnología, se podrá ver identificado en la calidad del producto que se lo realice. Tomando en cuenta también que la compañía está ubicada en un punto estratégico donde es una zona productora de leche, esto ayudará a obtener un precio competitivo desarrollando un bajo costo de producción sin perder la calidad.

Es fundamental evaluar y mejorar continuamente los procesos en la elaboración del producto potenciando el valor frente al mercado, donde tomaremos en cuenta un adecuado manejo de los recursos, negociación con proveedores, optimización de tiempo para evitar problemas y disminuir la competitividad, analizando un estudio en el que esté involucrado el mercado para así poder conocer y adaptar cuales son las necesidades de los consumidores y aprovechar las oportunidades.

La ventaja competitiva de la Industria Indulachi S.A en la comercialización de queso fresco en mercados internacionales radicaría en su capacidad para ofrecer calidad superior, innovación, sostenibilidad, una marca fuerte y estrategias de mercado efectivas. Estos elementos no solo diferenciarían su producto de la competencia, sino que también facilitarían su penetración y éxito en nuevos mercados globales.

Nueva teoría del comercio internacional

Guayasamin et al. (2019) mencionan el modelo de comercio en un mercado de competencia monopolística (competencia imperfecta), el cual muestra que el comercio entre dos países puede surgir únicamente debido a la existencia de economías de escala, sin necesidad de cualquier tipo de ventaja comparativa.

Esta teoría es considerada para el estudio de esta investigación ya que se utilizan otros elementos para estrategias en el comercio internacional el cual el queso fresco de este estudio está ubicado en una zona donde se puede obtener los insumos de manera accesible ayudando a

optimizar recursos sin afectar la calidad del producto, para poder convertirse en un producto de gran demanda nacional e internacional.

Considerando también que la nueva teoría del Comercio Internacional influye significativamente en la comercialización de queso fresco de la industria láctea Indulachi S.A en mercados internacionales al destacar la importancia de economías de escala y diferenciación del producto. La industria puede aprovechar economías de escala para reducir costos y competir globalmente con precios competitivos. Además, la diferenciación mediante atributos como calidad superior, métodos de producción sostenibles o cumplimiento de normativas internacionales juega un papel crucial para captar segmentos específicos de mercado. Adaptarse a barreras no arancelarias, como regulaciones sanitarias, y desarrollar estrategias de entrada efectivas son también clave para el éxito en la exportación de queso fresco, permitiendo a las industrias lecheras aprovechar y mantener ventajas comparativas dinámicas en el comercio internacional.

2.2.2. Fundamentación Conceptual

A continuación, se describe los términos relevantes utilizados para identificar cada variable, como son:

Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales

➤ Globalización

Es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros (Fanjul, 2021).

➤ Comercio internacional

Según Quevedo et al. (2020) Manifiesta que, es el conjunto de transacciones comerciales llevadas a cabo entre particulares que residen en distintos países. A diferencia del comercio interno, donde las transacciones comerciales se realizan dentro de un marco económico, monetario y jurídico relativamente uniforme, el comercio internacional se lleva a

cabo entre operadores comerciales privados ubicados en diferentes jurisdicciones legales y con significativas diferencias económicas y sociales.

➤ **Mercado**

Según Chacón (2019) el mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

➤ **Oferta y demanda**

Oferta

Para Arboleda (2021) la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a fabricar a los diferentes precios posibles del mercado. Complementando a esta definición se adiciona que "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

Demanda

Según Arboleda (2021) la definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares."

➤ **Oportunidades de mercados internacionales**

Esta variable se la define como independiente, el cual se define como la necesidad potencial de un producto o servicio que podría permitir a una empresa iniciar nuevos negocios, realizar ventas, atraer nuevos clientes y, de ese modo, aumentar su capital y mejorar su posición en el mercado (Ontaneda, 2022).

Variable dependiente: Comercialización

➤ Producto

El término producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le permiten ser intercambiado o utilizado. Generalmente, combina aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de estos tres elementos. El producto existe con el propósito de ser intercambiado y de satisfacer tanto los objetivos individuales como los de la organización (Izquierdo et al., (2020)).

Estrategias de comercialización

Según Izquierdo et al (2020) la mayoría de las organizaciones el objetivo es el crecimiento, el ingreso a nuevos mercados potenciales, a continuación, se detalla algunas de las estrategias que pueden apuntar al crecimiento.

La introducción en el mercado trata en que el producto busque expandir las ventas de los productos en los mercados que están, para luego lograr llegar a nuevos mercados potenciales.

1. Aumentar la adopción por parte de los clientes actuales:
 - Incremento en el poder de compra (promociones)
 - Incentivos en el precio para incrementar su uso (rebajas)
 - Incentivos a través de la publicidad.
 - Promoción de los nuevos usos del producto.
2. Capturar clientes pertenecientes a la competencia:
 - Mayor diferenciación de marcas
 - Incrementar la comunicación
 - Mayor distribución

En el desarrollo de mercado, el productor busca aumentar las ventas en el mercado actual antes de expandirse a nuevos mercados. Presentamos cuales serían de gran ayuda:

1. Abrir nuevos mercados globales.
2. Introducción a nuevos segmentos de mercados:
 - Desarrollo de la diferenciación del producto para atraer otros segmentos
 - Uso de determinados canales de distribución
 - Nuevos medios de publicidad

Para el desarrollo del producto busca crear nuevos productos o mejorar el que se encuentra en el mercado. Existen dos posibilidades:

1. Modificar las características o aspectos del producto:
 - Nuevos tamaños
 - Nuevos envases
 - Versiones de calidad diferente del producto.
2. Desarrollar y producir nuevos productos destinados a los mercados actuales.

La diversificación estratégica ayuda a que los productos se distingan de aquellos que se encuentran en el mercado. Se puede clasificar la diversificación en:

- Diversificación concéntrica implica que el productor añade nuevos productos con tecnología similar a la línea de productos existentes. Estos nuevos productos buscan atraer tanto a nuevos clientes como a los actuales.
- Diversificación horizontal implica que el productor añada nuevos productos que no están tecnológicamente relacionados con la línea actual, pero sí puedan ser comercializados a través de los canales de distribución ya establecidos. Este enfoque busca ofrecer productos complementarios a los clientes existentes.

Oferta exportable (queso fresco)

Oferta exportable se refiere a la capacidad de un país o empresa para ofrecer un producto nacional en los mercados internacionales. Esto implica que el producto o servicio debe cumplir con todos los estándares internacionales de calidad y satisfacción como requisito fundamental (Toala et al., (2019).

Comercialización

Según Izquierdo et a. (2020) la comercialización implica combinar estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores y captar grandes mercados con el fin de obtener beneficios. Esto implica vender el producto adecuado en el mercado objetivo, asegurándose de que tenga una presentación física adecuada y gestionando su distribución de manera eficiente. Además, es crucial fijar precios accesibles para los consumidores mientras se considera la competencia existente en el mercado.

Comercialización en el Contexto Ecuatoriano

En Ecuador, este concepto implica una comprensión profunda de las dinámicas locales de producción, distribución y consumo de queso fresco, así como los requisitos y normativas para su exportación. Sin embargo, el enfoque en las posibilidades de mercados globales para vender queso fresco ecuatoriano abre nuevas perspectivas y retos (Izquierdo et al. (2020).

La expansión hacia mercados internacionales requiere una adaptación estratégica de la mezcla comercial. Esto incluye la observancia de estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por los países importadores, así como la adecuación a las preferencias de consumo específicas de cada región. Por ejemplo, los consumidores europeos pueden valorar productos con certificaciones de origen y producción orgánica, mientras que en mercados asiáticos puede haber una preferencia por empaques y presentaciones innovadoras.

Además, la comercialización internacional del queso fresco ecuatoriano debe considerar la logística y la distribución global. Esto implica desarrollar cadenas de suministro eficientes que garanticen la frescura del producto hasta su destino final, lo cual puede incluir el uso de tecnologías de conservación y transporte refrigerado. También es esencial establecer alianzas estratégicas con distribuidores y puntos de venta en los mercados internacionales para asegurar una presencia efectiva y competitiva (Narvaéz, 2023).

La promoción del queso fresco ecuatoriano en el extranjero debe resaltar sus cualidades únicas, tales como el sabor distintivo derivado de las prácticas ganaderas locales y el uso de ingredientes naturales. La narración de la historia y la tradición detrás del queso puede ser un elemento diferenciador importante en la estrategia de marketing. Además, participar en ferias internacionales de alimentos y obtener reconocimientos y certificaciones puede aumentar la visibilidad y credibilidad del producto en el mercado global.

Por último, es fundamental realizar un análisis de mercado continuo para identificar nuevas oportunidades y adaptarse a las tendencias emergentes. La investigación de mercados y la retroalimentación de los consumidores pueden proporcionar insights valiosos para innovar y mejorar la oferta de productos. En resumen, la comercialización internacional del queso fresco ecuatoriano es una oportunidad para diversificar mercados, aumentar ingresos y posicionar la riqueza gastronómica de Ecuador en un escenario global (Narvaéz, 2023).

2.2.3. Fundamentación Legal

La fundamentación legal, compuesta por leyes nacionales y convenios internacionales, encuentra en la Constitución de la República del Ecuador su piedra angular. Esta normativa no solo establece los principios fundamentales del Estado ecuatoriano, sino que también garantiza los derechos y deberes de sus ciudadanos en todos los ámbitos, incluyendo el económico. Las leyes secundarias y reglamentos que derivan de la Constitución permiten regular de manera

específica las diversas actividades económicas del país, asegurando así un marco legal coherente y efectivo.

Entre las principales leyes que respaldan las actividades económicas en Ecuador se encuentran el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), que regula la producción y comercio de bienes y servicios, promoviendo la inversión y la competitividad. Además, el Código del Trabajo establece las normas laborales y las relaciones entre empleadores y trabajadores, asegurando condiciones dignas y justas en el ámbito laboral.

En el contexto internacional, Ecuador participa activamente en acuerdos y tratados que impactan significativamente en su política económica y comercial. La pertenencia a la Comunidad Andina y la participación en la Alianza del Pacífico, por ejemplo, facilitan el comercio y promueven la integración regional. A su vez, la adhesión a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y otros convenios internacionales aseguran que las normativas locales estén alineadas con estándares internacionales, promoviendo la transparencia y la competitividad en el ámbito global.

La combinación de estos elementos legales y normativos proporciona un marco robusto para la investigación y el desarrollo económico en Ecuador. Este respaldo legal no solo garantiza la legalidad y el cumplimiento normativo en las actividades investigativas, sino que también fomenta un ambiente propicio para la innovación y la inversión, elementos fundamentales para alcanzar los objetivos económicos y sociales del país. Además, servirá de apoyo y a seguir en la investigación.

Así, la investigación se beneficia de un sustento jurídico que no solo asegura la validez y la ética en la recolección y análisis de datos, sino que también contribuye al desarrollo de propuestas y soluciones que estén en consonancia con las políticas y estrategias nacionales e internacionales vigentes.

A continuación, se describe el respaldo legal que contiene el trabajo de investigación:

La Constitución de la República del Ecuador (2008) el Art. 306 establece:

“El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.” (p. 96).

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 336 afirma:

“El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados, fomentando de esta manera la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades. Es decir, velará por un comercio justo (...)” (p. 105).

En concordancia con el artículo 337:

“El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.” (p. 105).

El estado ecuatoriano establece en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) expresa en el artículo 4

Fines: entre sus literales: o) establece “fomentar y diversificar las exportaciones; p) facilitar las operaciones de comercio exterior” (p. 4).

Por consiguiente, con el artículo 93 fomento a la exportación:

“El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa” (p. 34).

En concordancia con el artículo 154:

Exportación definitiva este es “El régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona

Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano (...)" (p. 48).

Por otra parte, El Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2011) el artículo 158 define:

La Exportación Definitiva como el régimen aduanero que autoriza la salida permanente de mercancías en libre circulación fuera del territorio aduanero de Ecuador o hacia una Zona Especial de Desarrollo Económico. Esto se debe realizar conforme a las disposiciones legales vigentes. Solo se pueden exportar las mercancías que cuenten con una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera (p. 79).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se utilizará un enfoque mixto, el cual se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa.

Enfoque cualitativo

Según, Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) Asegura que, el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos.

Con la siguiente investigación se pretende buscar y generar soluciones las cuales enfrentar a los problemas actuales que enfrenta la Industria Láctea Indulachi S.A, la cual se tiene como objetivo generar información que nos ayude en los temas de comercialización e ingreso a los mercados internacionales.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se representa por un proceso que es secuencial y probatorio. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández et al., 2014).

Por lo que se refiere a este enfoque se pretende ejecutar soluciones los cuales atraviesa la compañía Industria Láctea la chimba “INDULACHI. S.A”, mediante esta investigación

buscar información necesaria la cual nos sirva de ayuda para la toma de decisiones con enfoque a la comercialización a nuevos mercados internacionales. A través de los datos obtenidos se pretende identificar la calidad del producto, preferencias y gustos de los consumidores del queso fresco, con la finalidad de identificar los tiempos en los cuales este producto tendría mayor consumo y las razones las cuales se compran este producto en el país destino.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Morales, 2012).

Este tipo de investigación ayuda a explicar con exactitud las actividades, procesos y personas que realizan la producción y comercialización de queso fresco, para de esta manera identificar las variables a analizar.

Además, con la siguiente investigación se puede especificar con detalle aquellos procesos, actividades y grupo de personas las cuales trabajen en la producción y comercialización, las cuales son fundamentales en la búsqueda de variables para analizar.

Investigación correlacional

Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa (Morales, 2012).

Esta investigación abarca las dos variables a estudiar, como son independiente oportunidad de mercados internacionales y dependiente comercialización de queso fresco.

Dicha investigación abarca un objetivo el cual nos ayudara a encontrar relación entre las dos variables de estudio para obtener resultados claros en la investigación.

Investigación explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones (Morales, 2012).

Además estas investigaciones anteriormente mencionadas ayudarán a identificar los problemas de la comunidad La Chimba, como es la falta de capacitación y los pocos recursos económicos que necesita el queso fresco para que pueda ser comercializado en mercados internacionales, para que pueda tener una mejor eficiencia y eficacia en la producción y distribución del producto, igualmente este tipo de investigación ayudará con información necesaria para la toma de decisiones para futuras soluciones de problemas y así mejorar la comercialización.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica permite tomar referencias documentales sobre el tema de investigación, tanto de antecedentes de importancia a fin de establecer relaciones con mención de oferta, demanda a nivel internacional o el comportamiento del consumidor sobre la pulpa de guanábana, desarrollo del sector agrícola a base del estudio a través de libros, artículos científicos, revistas, informes encontrados en la web que aportan con conocimiento científico del tema tratado. (Hernández et al., 2014, p. 80).

Además, este tipo de investigación permitirá analizar datos cuantitativos y cualitativos relevantes que faciliten la identificación de tendencias y patrones de consumo en diferentes mercados internacionales. A través de un enfoque metodológico riguroso, se recopilará información de estudios previos, informes de mercado, y publicaciones académicas, lo que

ayudará a construir un marco teórico sólido. Este análisis integral no solo esclarecerá conceptos clave, sino que también proporcionará una comprensión profunda de las dinámicas del mercado global, ayudando a determinar las mejores estrategias para la comercialización del queso fresco de la Industria Láctea Indulachi S.A. en mercados extranjeros.

3.2. IDEA A DEFENDER

La identificación de oportunidades de comercialización a mercados internacionales del queso fresco de la industria láctea Indulachi S.A. incide en la proyección económica de la empresa.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales

Variable dependiente: Comercialización

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Independiente Oportunidades de mercados	Macro Entorno	<ul style="list-style-type: none"> Factor tecnológico Factor político Factor económico 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existe barreras arancelarias para el queso fresco? ¿Cuáles son las principales características para el acceso físico a mercados internacionales? ¿Cuál es la política económica / comercial? ¿Qué factores tecnológicos más utilizados en los usuarios? 	Análisis PESTEL	Fichas bibliográficas
	Mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> Demanda Insatisfecha Perfil del consumidor Datos demográficos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la competencia que existe en el mercado? ¿Cuáles son los potenciales consumidores de queso fresco? ¿Cuál es la demanda insatisfecha del queso fresco en mercados internacionales? ¿Quiénes son los principales vendedores directos de queso fresco? 	Observaciones	Fichas bibliográficas Internet
	Competencia Internacional	<ul style="list-style-type: none"> Principales competidores 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las estrategias de marketing? ¿Cómo es la interacción con el consumidor de queso fresco? 	Fichaje	Fichas Bibliográficas

Dependiente Comercialización de queso fresco de la Industria Indulachi S. A	Micro Entorno Productores de queso fresco	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta exportable • Estudio de mercado • Análisis situacional 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la cantidad de queso fresco que se exporta? • ¿Qué zonas se dedicaron a la producción de queso fresco? • ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones? • ¿Cuál es la situación actual del PIB en Ecuador? • ¿Cuál incoterm sería el adecuado para la negociación del queso fresco en mercados internacionales? 	Observaciones	Archivos de internet Fichas bibliográficas
	Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte internacional • Incoterms 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para la movilización a mercados internacionales? • ¿Cómo se determina la correcta estructura del canal de distribución? • ¿Cuál es el canal de distribución más adecuado? 	Observaciones	Archivos de internet Fichas bibliográficas
	Marketing Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el precio adecuado para la venta en el mercado internacional? • ¿Cuáles son las herramientas más utilizadas para el marketing internacional? 	Fichaje	Fichas bibliográficas

Elaborado: por la autora

3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

3.4.1. Análisis estadístico

La investigación será determinada a través de la muestra, enfocado en el muestreo no probabilístico donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de una población, en este caso el estudio se lo realizara para productos de queso fresco, ya que se cuenta con el acceso a información de un grupo de individuos específico y así obtener resultados no generales.

Técnica

Para identificar y analizar el estudio de la comercialización de queso fresco, la técnica a utilizar será la entrevista, ya que por medio del cuestionario se pretende recolectar datos para examinar, analizar y mostrar la información que se ha encontrado. Además, con la información a analizar se pretende conseguir una investigación la cual satisfaga los resultados con el objetivo antes planteado.

Entrevista

Según Pilar, la entrevista obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio.

3.4.2. Población y muestra

La población para estudiar está conformada por los productores de queso fresco de la comunidad de la Chimba ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe. La comunidad está dedicada a la producción de queso fresco, debido al tamaño de la población menor a 105 por conveniencia, es decir: “Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.”

Hernández et al (2014), por lo tanto, no es necesario realizar los cálculos de la muestra ya que la población objetiva únicamente la comunidad producto de queso fresco.

En cuanto al cálculo de la demanda, se pretende realizar un estudio de mercado en el cual se utilizará la matriz POAM para poder identificar y determinar el mercado ideal para la comercialización de queso fresco y la oportunidad de exportar en los mercados internacionales. Además, esta investigación al tratarse de un estudio no experimental, no es necesario medir los resultados estadísticos del comportamiento para sacar conclusiones, por esta razón se toma la decisión de realizar el estudio de la situación de mercado y competitividad internacional.

3.6 Estudio de mercados internacionales

3.6.1. Selección de producto

El queso fresco fue tomado en cuenta para el análisis de este estudio, ya que es el producto estrella de la empresa Indulachi S.A. La empresa está ubicada en el entorno donde la materia prima se la obtiene con más facilidad y esto ayuda a crecer la capacidad de producción para lograr satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado objetivo.

3.6.2. Posición arancelaria del queso fresco elaborado en la Industria Láctea Indulachi

La industria láctea INDULACHI S.A produce queso fresco, el cual en el estudio de un mercado internacional se lo puede identificar con el siguiente código arancelario aduanero.

Tabla 2

Clasificación arancelaria

Sección I:	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo 04:	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Partida Sist. Armonizado 0406:	Queso y requesón
Subpartida Sistema Armonizado	
Subpartida Regional 04061001:	Queso fresco (sin madurar), incluido el lacto suero y requesón

FUENTE: SENAE (2022)


El queso fresco, con su principal materia prima que es la leche en base a este producto se toma el análisis para poder clasificar en la sección I la cual son los productos del reino animal, siguiendo con el análisis de la materia prima, el proceso de producción son los factores que fueron considerados para lograr clasificar en el código arancelario. Con base a lo formulado la partida y subpartida se la identifico como 0406.10.00.10

3.6.3. Características del producto

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor (Barbosa y Isayama, 2014).

A continuación, se procede a caracterizar el objeto de estudio siendo este el queso fresco tomando en cuenta una serie de puntos tales como la presentación, el envase, el sabor, el color y el olor, con el objetivo de obtener una mejor descripción de este.

Tabla 3
Caracterización del producto

N°	NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
1	Queso fresco	<p>Presentación: Cuenta con una presentación llamativa al público además está hecho a base de leche de calidad, lo cual le brinda una ventaja competitiva.</p> <p>Envase: Está elaborado a base de plástico de tipo propileno lo cual le permite al producto mantenerse en buen estado.</p> <p>Sabor: Posee un sabor agradable al consumidor, caracterizado por ser salado.</p> <p>Olor: Cuenta con un olor fresco.</p> <p>Color: Crema</p>	

Elaborado: Por la autora

Logotipo



Ilustración 1
Logotipo
Elaborado: Por la autora

El logotipo de la Industria Indulachi S.A, es un logotipo de creación propia de la empresa, el cual está basado en la representación innata del producto y su proveniencia dando un impacto llamativo al consumidor. Además, está se ha enfocado en los clientes potenciales a los cuales se quiere llegar con el producto, tomando como importancia la edad, nacionalidad, nivel educativo para así realizar un logo tipo que sea atractivo e interesante para todos los clientes que forman parte del mercado meta al cual está enfocado.

Marca

Vivimos en una sociedad de consumo en donde los términos de bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de símbolos denominados marcas. La “marca” representa el conjunto de atributos del producto para el consumidor y se traduce en beneficios que adquiere con la compra.

La mayor parte de las empresas nacionales fabricantes de productos, ya sean grandes o pequeñas, no reconocen el valor de una marca, por lo cual en el caso de la industria Indulachi S.A. esto es una ventaja debido a que el desarrollo de su marca ha posicionado a su producto dentro del mercado con una buena reputación y reconocimiento que poco a poco ha ido abarcado el mercado dentro de la Comunidad de La Chimba.

El prestigio y la reputación de una marca representa un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha centralizado y acentuado con la rápida evolución de las técnicas de

promoción y publicidad. La marca de queso fresco que ha desarrollado la empresa Indulachi S.A. es:

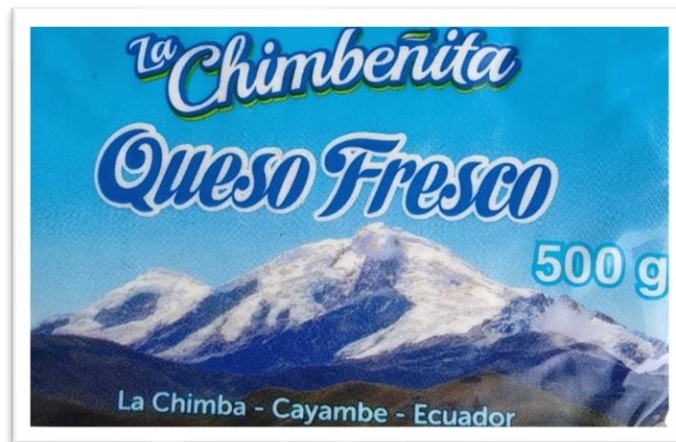


Ilustración 2
Marca del queso fresco
Elaborado: Por la autora

Además de acuerdo con el mercado internacional al cual se exportará el producto, se ha procedido al desarrollo de la marca tomando en cuenta los estándares de exportación, de esta forma la base la marca para el mercado internacional contendrá la información y nombre del producto, mientras que el diseño será similar al establecido por la Industria Indulachi S.A. lo cual marcará más reconocimiento dentro de los consumidores tanto a nivel nacional como internacional.

Etiqueta

El consumidor debe identificar en la etiqueta inscripciones claras, definidas, comprensibles, completas que expliquen el uso el contenido y los ingredientes del producto, cumpliendo la función de ayudar al consumidor a identificar el producto y proporcionar información clara y precisa.

En este caso el producto cuenta con la etiqueta impresa en el empaque con la marca y algunas características del producto. Lo que se pretende es mantener al consumidor informado acerca del queso fresco.



Ilustración 3
Etiqueta del queso fresco
Elaborado: Por la autora

El etiquetado desempeña varias funciones, dentro de las cuales podemos mencionar:

- **Graduar al producto:** es una distinción que le puede dar a los productos, es decir, mencionar que es un producto de calidad.
- **Describir al producto:** puede decir muy bien, cómo se llama, quién lo hizo o fabricó, en dónde se hizo, cuándo se hizo, cuándo se vence, y cuánto contiene.
- **Promover al producto:** esto es al momento del contacto visual que el comprador tiene con el mismo, ya que por medio de gráficos se plantea el código de barras y toda la información de los valores nutricionales del producto.



Ilustración 4
 Detalles de la etiqueta del queso fresco
Elaborado: Por la autora

Dentro del mercado Internacional todas las características del producto son importantes y deben ir de acuerdo con los requerimientos del país al cual será exportado el producto, cumpliendo con las normas de etiquetado en productos alimenticios establecidas por dicho país para asegurar la confiabilidad del producto con el consumidor.

Eslogan

“Haz que tus momentos se llenen de felicidad consumiendo un producto de calidad”

Nos enfocamos en el sabor y la calidad de los productos que posee INDULACHI S.A., con este eslogan lo que deseamos es llegar al consumidor final y dar a conocer el valor que el mismo tiene tanto a nivel nacional como a nivel internacional.



Ilustración 5
 Eslogan del queso fresco
Elaborado: Por la autora

3.7 Análisis del mercado

3.7.1. Países importadores del queso fresco

Tabla 4

Queso fresco con la partida arancelaria 0406.1000.10

Importadores	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022	Valor importado en 2023
Italia	769.272	700.652	766.838	994.485	1.094.195
Francia	475.756	565.942	649.540	731.370	859.740
Alemania	532.792	561.566	619.769	692.197	757.466
Países Bajos	334.348	351.712	419.756	515.000	566.289
Bélgica	270.042	314.520	449.759	512.865	529.304
España	298.306	295.062	356.953	509.478	534.329
China	160.147	206.871	321.234	290.734	356.227
Chile	69.490	72.108	111.647	105.492	107.413
Colombia	8.898	11.819	14.758	20.480	18.603

Fuente: (TRADEMAP,2024)

Análisis

En la tabla se muestra a los países que en un periodo de 5 años los que corresponde desde el 2019 al 2023 son importadores de queso fresco. Italia, Francia y Reino Unido con el transcurso de los años han seguido aumentando las importaciones de este producto llegando a una conclusión sobre el top 3 de los mercados meta los cuales servirán de estudio más adelante.

3.7.2. Principales importadores para el producto de estudio.

Queso fresco con la partida arancelaria 0406.10.00.10 Queso fresco (sin madurar), incluido el lacto suero y requesón.

Tabla 5

Principales importadores

Importadores	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022	Valor importado en 2023
Italia	769.272	700.652	766.838	994.485	1.094.195
Francia	475.756	565.942	649.540	731.370	859.740

Alemania	532.792	561.566	619.769	692.197	757.466
-----------------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: (TRADEMAP, 2004)

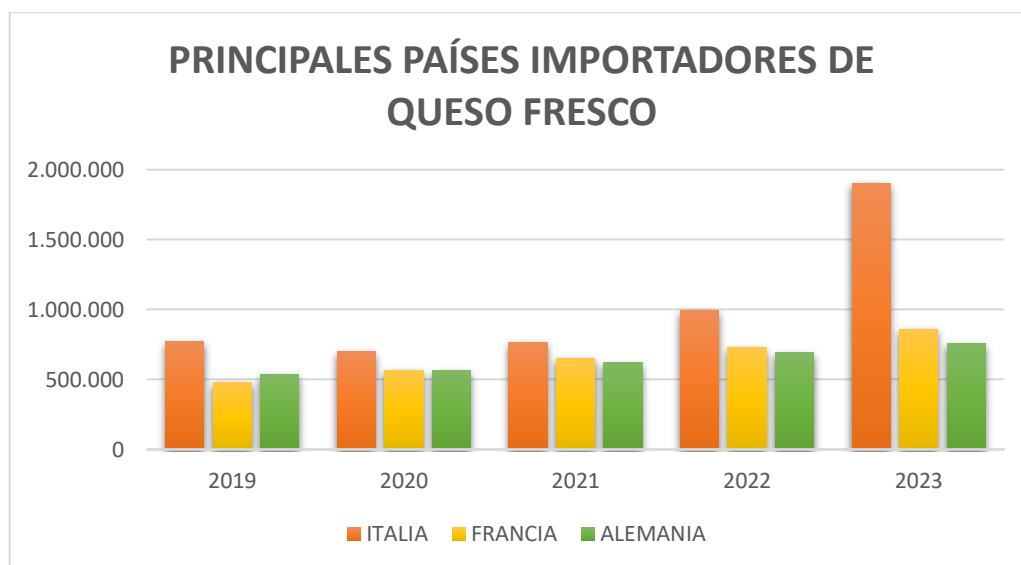


Ilustración 6
Principales importadores de queso fresco
Elaborado: Por la autora

Análisis

Al realizar el estudio sobre la producción y comercialización del queso fresco a nivel internacional, es necesario buscar estrategias e impulsar el mejoramiento de la producción con mayor calidad y así potenciar las exportaciones de estos países y nuevos futuros mercados internacionales. Para lograr identificar el mercado meta se llevó un análisis específicamente realizado con la subpartida arancelaria que corresponde 0406.10.00.10 a nivel mundial. Se registraron 3 países fuertes en los últimos 5 años específicamente en las importaciones de queso fresco, según datos obtenidos de trade map.

Italia como el principal importador según datos obtenidos que al pasar los años ha aumentado gradualmente. La exportación de este producto presenta oportunidades debido a la segmentación y diversidad del mercado. Por lo que es necesario optimizar la productividad y eficiencia de la industria para lograr competir al mismo nivel de las empresas ya establecidas en Italia, Francia y Alemania.

3.7.3. Ciudades con mayores habitantes ecuatorianos en Italia

Tabla 6

Ciudades con mayores habitantes ecuatorianos en Italia

CIUDADES CON MAYOR HABITANTES ECUATORIANOS EN ITALIA	
CIUDADES	HABITANTES APROX
LOMBARDIA	70.000
LACIO	50.000
GÉNOVA	30.000

FUENTE: (Wikipedia, 2024)

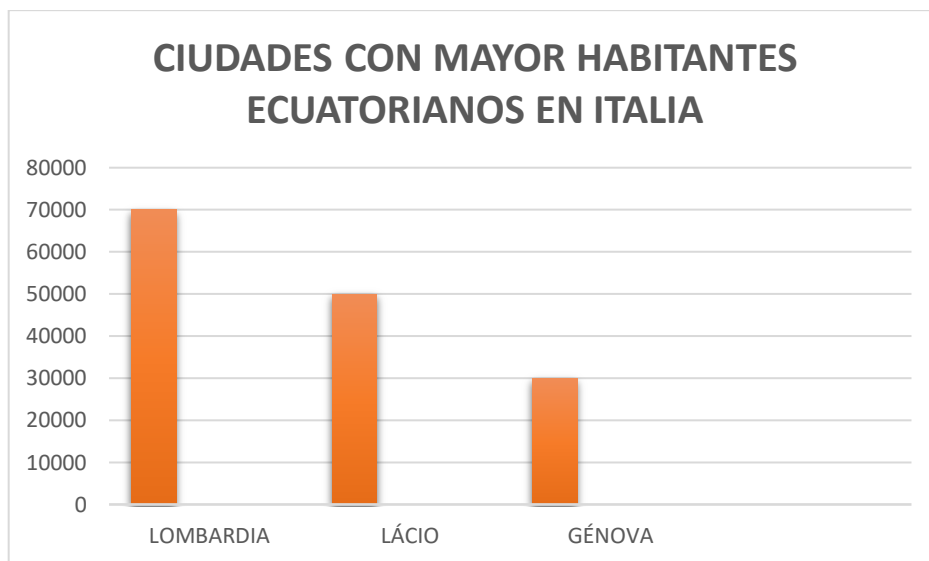


Ilustración 7

Ciudades con mayores habitantes ecuatorianos en Italia

Elaborado: Por la autora

Análisis

Según datos obtenidos por fuentes de investigación debemos de conocer que dentro del país Italia, existen varias áreas metropolitanas las cuales los ecuatorianos las han tomado como residencia específicamente en la ciudad de Milán, la cual se ha tomado como referencia para exportar, se podría enfocar las estrategias de ventas y el manejo del marketing para lograr llamar la atención de los clientes potenciales.




3.8 Análisis Factores Externos de Italia, Francia, Alemania

3.8.1. Factores Económicos

Producto Interno Bruto

Tabla 7

Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO			
	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
Año			
2019	1.796.649 M	2.437.635 M€	3.449.050 M€
2020	1.661.240M	2.317.832 M€	3.403.730 M€
2021	1.821.935M	2.500.870 M€	3.617.450 M€
2022	1.962.846M	2.639.092 M€	3.876.810 M€
2023	2.085.376M	2.803.100 M€	4.121.160 M€

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

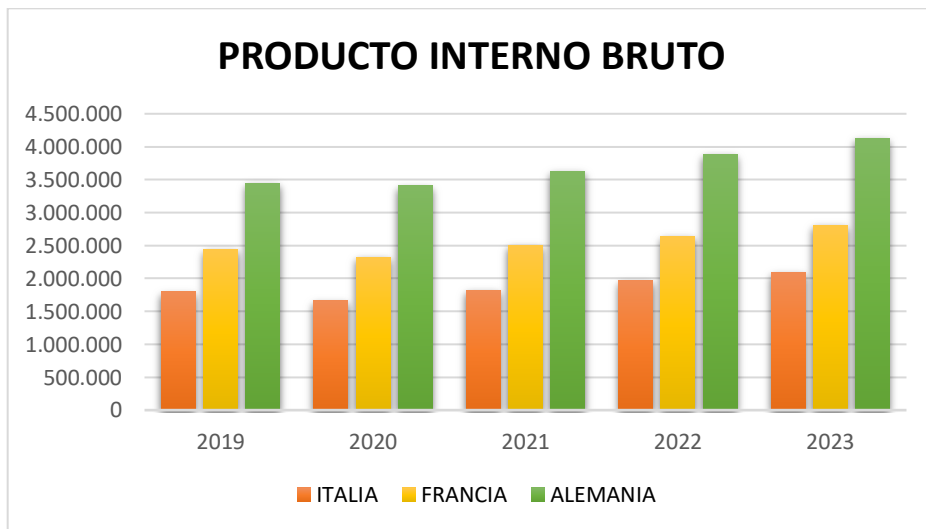


Ilustración 8




Producto Interno Bruto

Elaborado: Por la autora

Italia tiene un PIB trimestral de 8.941 k euros, 394 euros mayores que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 8.547 euros.

PIB PERCAPITA

Tabla 8
PIB Per cápita

PIB PER CÁPITA			
	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
Año			
2019	30.080 €	35.980€	41.510 €
2020	27.950 €	36.660 €	40.930 €
2021	30.810 €	36.660 €	43.480 €
2022	33.260 €	38.550 €	46.260 €
2023	35.350 €	40.800 €	48.750 €

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

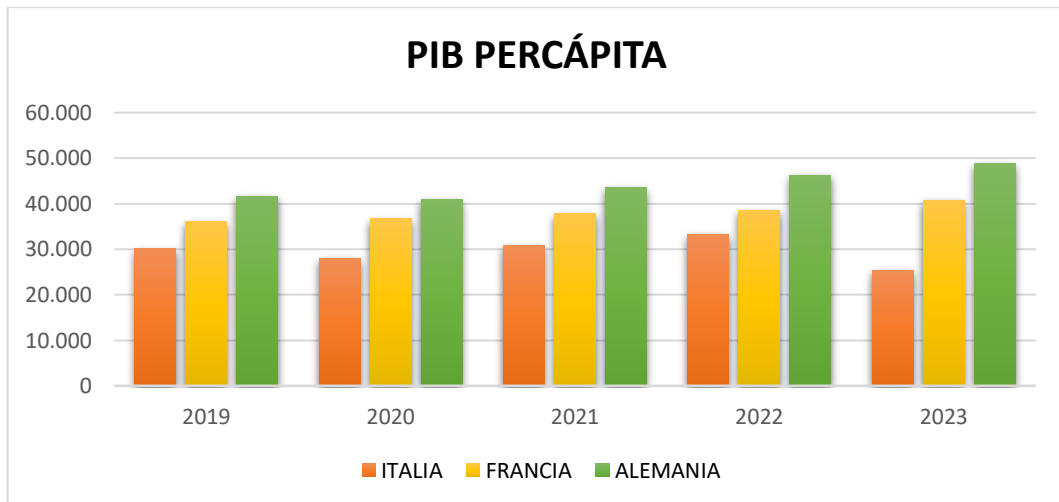


Ilustración 9
PIB Per cápita
Elaborado: Por la autora

Análisis

Según los datos obtenidos del Banco Mundial, desde el 2019 hasta el 2023, Alemania ha mantenido una posición sólida en términos del PIB per cápita debido a su economía

diversificada y robusta, por ende, se evidencia que es el país con mayor capacidad de compra, lo que asegura que la población alemana comprará queso fresco de la Industria Indulachi S.A a fin de satisfacer sus necesidades. Sin embargo, los países como Italia y Francia se evidencian el impacto que tuvo el COVID-19 en su PIB per cápita de acuerdo a los datos experimentaron una disminución en sus economías.

Inflación

Tabla 9
Inflación

INFLACIÓN %			
Año	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
2019	0,6	1,1	1,4
2020	-0,10	1,5	0,1
2021	1,9	2,3	3,1
2022	8,2	5,9	6,9
2023	0,6	3,7	5,9

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

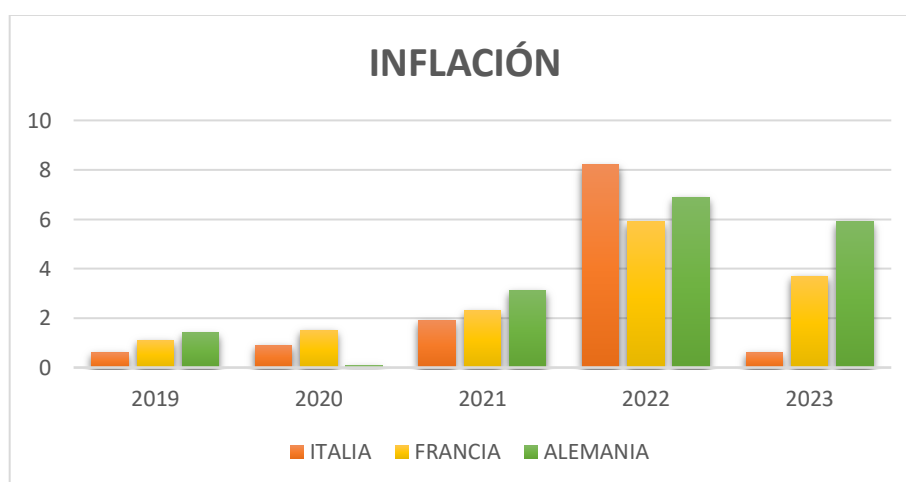


Ilustración 10
Inflación
Elaborado: Por la autora

Análisis

De acuerdo a los datos de la tabla nos indica que Italia es el país que ha tenido más cambios en términos de inflación es importante mencionar que en el 2020 lo ha afectado llevándolo a un nivel de -0.10, en comparación con los demás países, por lo cual, se entiende que la capacidad de compra y la población se verán afectadas al momento de requerir más cantidad de recursos, sin embargo Francia y Alemania en este periodo de cinco años sus tasas porcentuales también se han visto disparadas, pese a esto Alemania se muestra más constante y refleja una capacidad de compra.



Ilustración 11
Riesgo Comercial
Fuente: (Banco Mundial, 2022)

Tabla 10
Riesgo Comercial



RIESGO COMERCIAL	
Italia	Medio
Francia	Medio
Alemania	Medio

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

Balanza Comercial

Tabla 11

Balanza Comercial Ecuador-Italia

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ITALIA			
			
	2021	2022	2023
EXPORTACIONES	550.107	603.835	629.334
IMPORTACIONES	432.943	785.919	819.926
BALANZA COMERCIAL	40.333,7	35.748,2	34.373,0

Fuente: (Banco Mundial, 2022)



Ilustración 12


Balanza Comercial Ecuador-Italia

Elaborado: Por la autora

Análisis

La balanza comercial de Ecuador con Italia en el 2021 es positiva lo que presenta un superávit comercial lo que indica una economía fuerte y competitiva en el ámbito global mientras que para el 2022 – 2023 es negativa lo que presenta un déficit comercial, pese a que las exportaciones aumentaron considerablemente en estos el Ecuador presento signos de dependencia económica de bienes y servicios extranjeros.

Tabla 12
Balanza Comercial Ecuador-Francia

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-FRANCIA			
			
	2021	2022	2023
EXPORTACIONES	383.007	388.037	331.826
IMPORTACIONES	197.927	221.182	238.639
BALANZA COMERCIAL	129.267	202.755,2	137.403,6

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

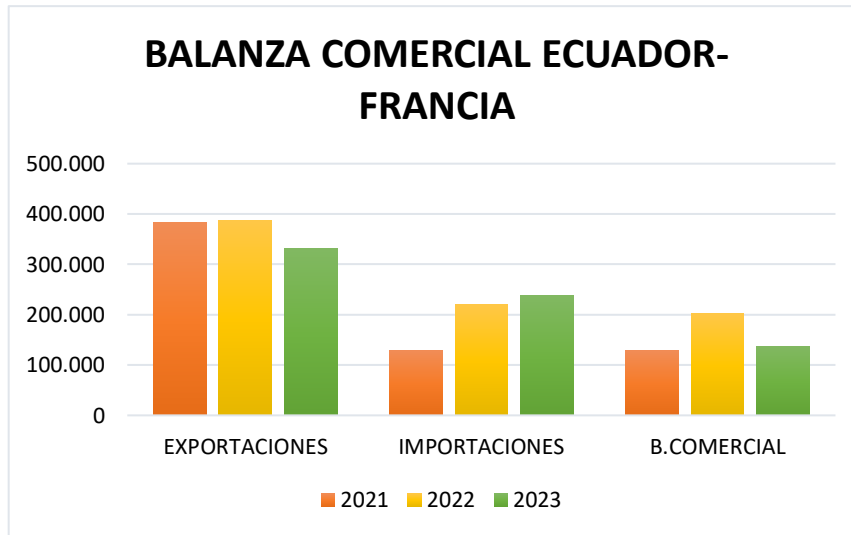


Ilustración 13
Balanza Comercial Ecuador-Francia
Elaborado: Por la autora

Análisis

La dinámica comercial entre Ecuador y Francia siempre se ha mantenido positiva lo que presenta un superávit comercial, además se evidencia el aumento significativo año en el año 2022, pese a que en el 2023 hubo un decremento la balanza se mantuvo positiva lo cual beneficio a la economía del Ecuador.

Tabla 13
Balanza Comercial Ecuador-Alemania

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ALEMANIA	
---	--



	2021	2022	2023
EXPORTACIONES	363.544	340.406	415.769
IMPORTACIONES	578.549	666.087	632.149
BALANZA COMERCIAL	-215.005	-325.681,6	-216.380

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

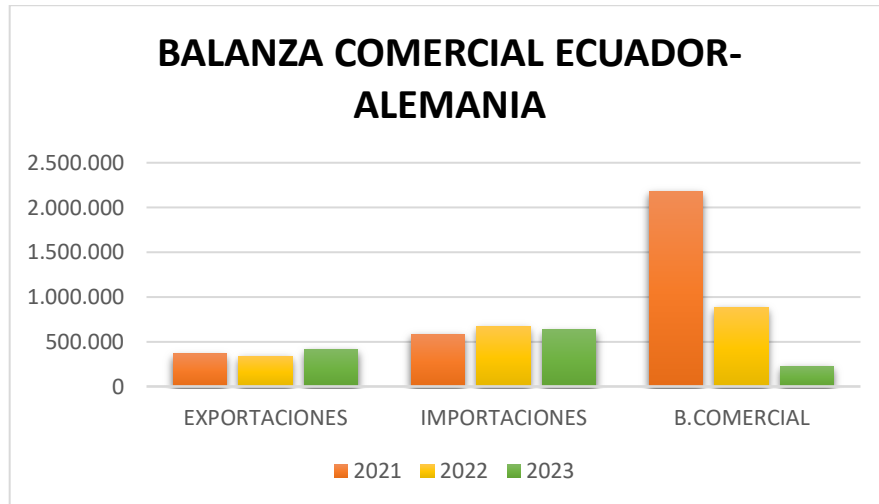


Ilustración 14
Balanza Comercial Ecuador-Alemania
Elaborado: Por la autora

Análisis




La balanza comercial de Ecuador con Francia se ha mantenido negativa lo que representa un déficit comercial lo cual afecta directamente a economía del país y lo hace dependiente de bienes y servicios extranjeros, aunque existe un aumento en las exportaciones y un decremento en las importaciones del 2023 no es suficiente para alcanzar un superávit en dicha balanza.

3.8.2. Factores Demográficos

Población

Tabla 14

Población

POBLACIÓN			
	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
Año			
2019	59.641.488	67.485.531	83.166.711
2020	59.236.213	67.656.682	83.155.031
2021	59.030.133	67.957.053	83.237.124
2022	58.997.201	68.172.977	83.868.769
2023	61.021.855	68.521.974	84.358.845

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

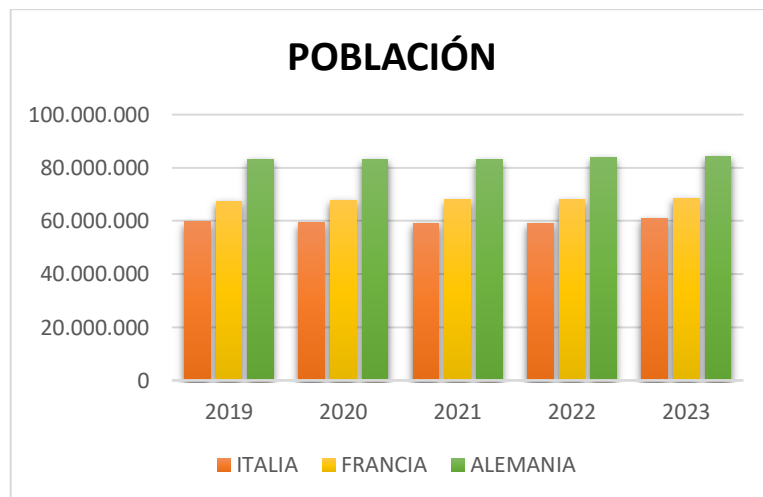


Ilustración 15

Población

Elaborado: Por la autora

Análisis

Dentro del análisis de la población se puede observar como Alemania con 84.358.845 de habitantes posee una población más amplia en comparación a Italia y Francia, siendo Alemania el país con más personas de acuerdo con el estudio de este factor además de ser un país con alta capacidad de compra por la cantidad de personas que puedan estar interesadas en adquirir dicho producto, además se puede evidenciar que la población seguirá en aumento. }

Tasa de crecimiento de la población

Tabla 15

Tasa de crecimiento de la población

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN			
Año	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
2019	0,7	0,3	0.52
2020	6,8	0,35	0.39
2021	6,83	0,38	0,5
2022	6,7	0,4	0,06
2023	7,0	0,42	0.6

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

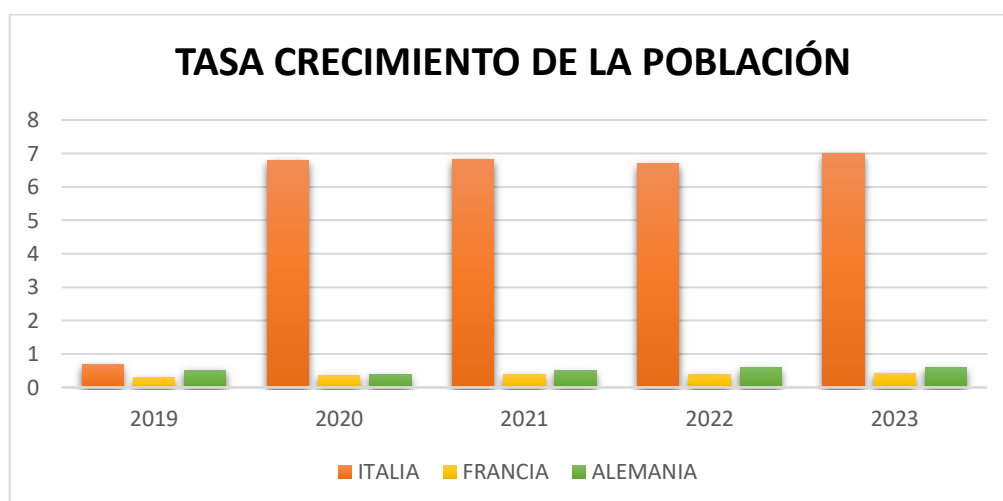


Ilustración 16

Tasa de crecimiento de la población

Elaborado: Por la autora

Análisis




Alemania, Francia e Italia son tres países clave en Europa, cada uno con una población significativa y características demográficas propias. De acuerdo con los datos obtenidos Italia muestra un alto crecimiento demográfico en los últimos cinco años, por lo cual existe la gran probabilidad de aumentar el índice compra, Alemania tiene un crecimiento demográfico medio, por ende, hay un crecimiento representativo para la adquisición del producto, por otro lado la

tasa de crecimiento de Francia se ha incrementado en un 2% en los últimos dos años lo cual también los hace representativo a la hora exportar un producto.

Esperanza de vida

Tabla 16

Esperanza de vida

ESPERANZA DE VIDA			
	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
Año			
2020	84	82	81
2021	83	83	82
2022	84	83	82
2023	83	83	83

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

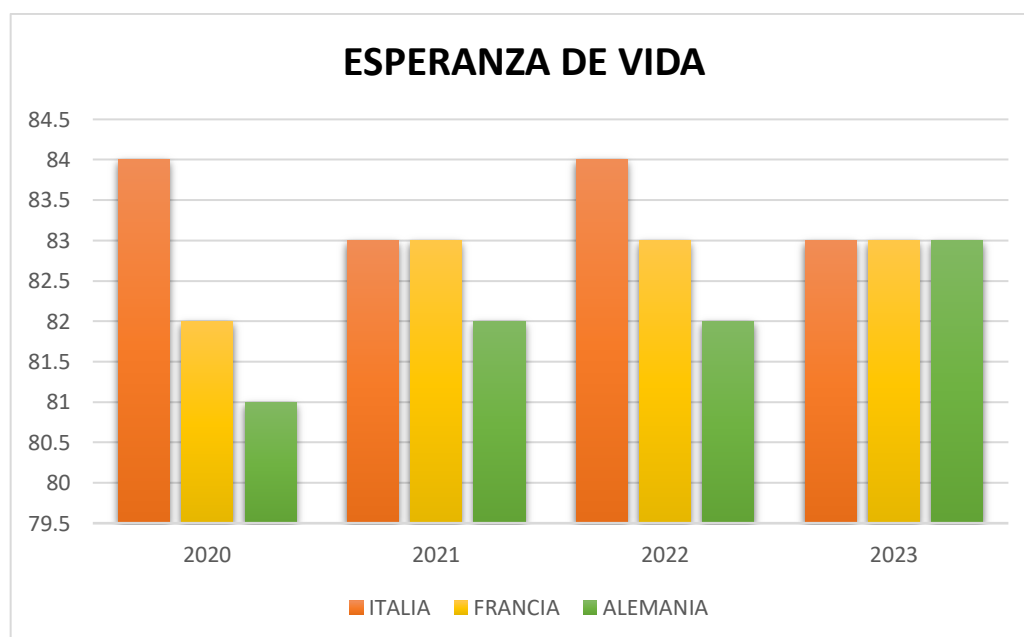





Ilustración 17
Esperanza de vida
Elaborado: Por la autora

Desempleo

Tabla 17
Desempleo

DESEMPLEO			
	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
Año			
2019	7,8%	9,8%	3,1%
2020	7,9%	9,2%	7,7%
2021	7,4%	9,5%	3,2%
2022	7,1%	8,1%	3,4%
2023	7,3%	7,9%	3,7%

Fuente: (Banco Mundial, 2022)

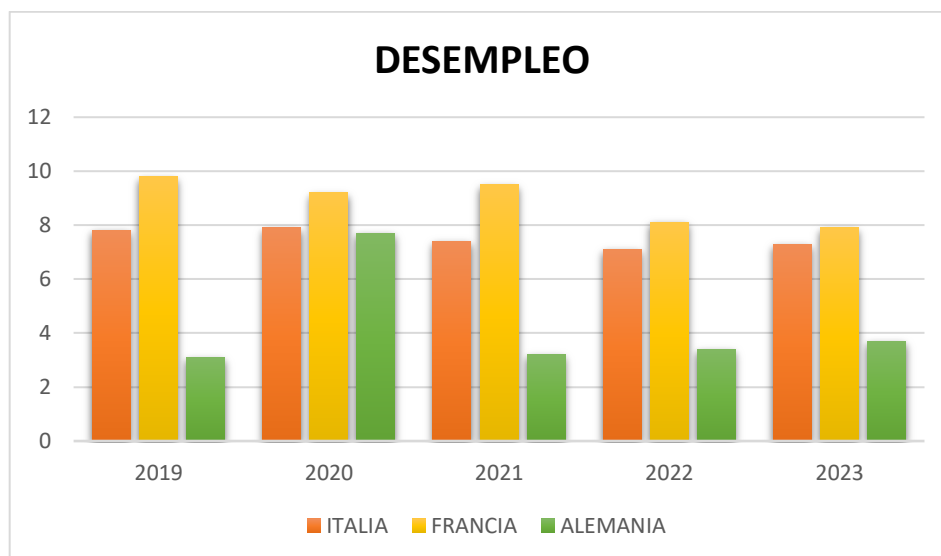





Ilustración 18
Desempleo
Elaborado: Por la autora

Sueldo básico unificado

Tabla 18

Sueldo básico unificado

SUELDO BÁSICO UNIFICADO			
	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
			
SUELDO	1080,89	1516,62	1658,41

Fuente: (Datos Macro, 2024) (Datos Macro, 2024) (Datos Macro, 2024)

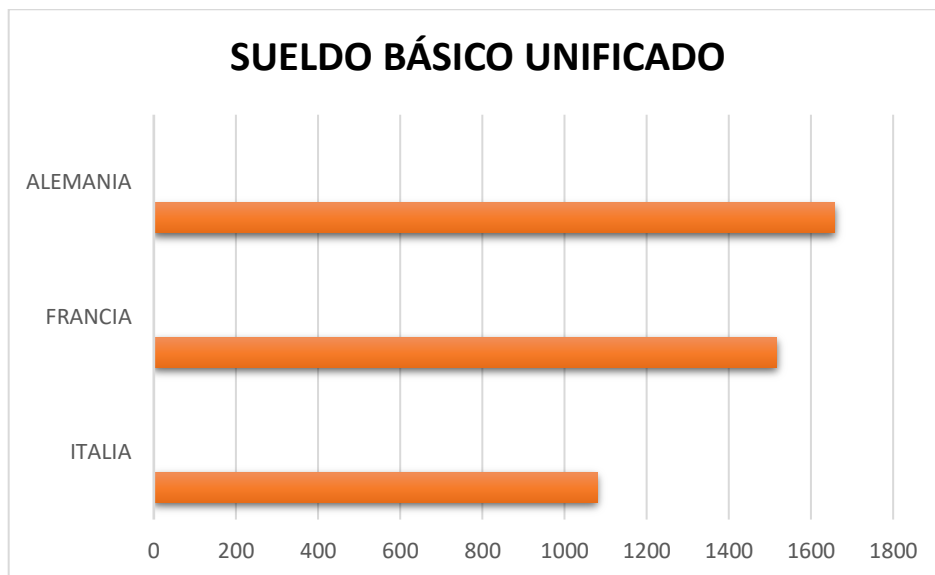


Ilustración 19
Sueldo básico unificado
Elaborado: Por la autora

Análisis


El salario en Alemania, Francia e Italia varía significativamente debido a diferencias en sus economías, políticas laborales y costos de vida, de acuerdo a los registros mensuales más recientes del salario básico de cada país del año 2023 y 2024, se evidencia que Alemania posee un ingreso representativo de 2054 euros por lo cual se evidencia que a nivel económico este país puede tener estabilidad individualista de cada ciudadano lo que hace que tenga mayor posibilidades de adquirir dichos productos, seguido por Francia con un ingreso en su salario de

1516,62 e Italia con 1080,89 euros, en resumen, mientras que Alemania y Francia ofrecen salarios mínimos relativamente altos con políticas laborales bien definidas, Italia presenta una mayor variabilidad y desafíos en su estructura salarial, que refleja las particularidades económicas y sociales de cada país, lo que influye directamente en la calidad de vida y las oportunidades laborales de sus habitantes.

3.8.3. Barreras arancelarias


Tabla 19

Barreras arancelarias de Italia

BARRERAS ARANCELARIAS	
ITALIA	
	
Barreras arancelarias	<p>Los primeros contingentes arancelarios preferenciales son los que se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales entre la UE y determinados países en este caso es Italia. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede exportar en la UE con un arancel más favorable.</p>
Barreras no arancelarias	<p>En Italia país perteneciente a la Unión Europea se aplican los parámetros de productos que pertenecen a la subpartida del queso fresco:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Control de contaminantes ● Envasado de Alimentos ● Etiquetado ● Documentos sanitarios y fitosanitarios ● Control referente a los aditivos


Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2024)

Tabla 20
Barreras arancelarias de Francia

BARRERAS ARANCELARIAS	
FRANCIA	
	
Barreras arancelarias	Tasas máximas de aranceles, promedio simple de aranceles, promedio ponderado de aranceles, 8,3% impuesto
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> ● Control de contaminantes ● Envasado de Alimentos ● Etiquetado ● Requisitos de calidad, seguridad o rendimiento del producto

Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2024)

Tabla 21
Barreras arancelarias de Alemania

BARRERAS ARANCELARIAS	
ALEMANIA	
	
Barreras arancelarias	Tasas máximas de aranceles, promedio simple de aranceles, promedio ponderado de aranceles, 10,75%
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> ● Control de contaminantes ● Envasado de Alimentos ● Etiquetado ● Documentos sanitarios y fitosanitarios ● Control referente a los aditivos


Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2024)

3.8.4. Factores Geográficos

Clima

Tabla 22

Clima de Italia, Francia y Alemania

CLIMA	
<p>ITALIA</p> 	<p>Italia tiene un clima distinto, desde el continental al mediterráneo y pasando por el subtropical. La diversidad de este país se debe a su paisaje variado, que incluye los Alpes, valles y costas. Dado que la península de los Apeninos tiene forma de "bota", se encuentra mayormente rodeada por el mar Mediterráneo, lo cual hace que su clima sea principalmente mediterráneo. En este país, los inviernos son suaves y los veranos son calurosos y secos.</p>
<p>FRANCIA</p> 	<p>El clima en Francia es de tipo templado. Esto implica que las condiciones climáticas son agradables durante todas las estaciones, con temperaturas templadas y lluvias constantes. No obstante, debido al tamaño del país y su ubicación que se encuentra entre el Océano Atlántico, el Canal de la Mancha, los Alpes, el Mediterráneo y los Pirineos; se generan diversas zonas climáticas.</p>
<p>ALEMANIA</p> 	<p>Debido a su ubicación geográfica, es casi imposible realizar una descripción general del clima de Alemania ya que se encuentra en la zona templada del hemisferio norte. Por lo general, el clima en Alemania es diverso y presenta una amplia gama de variaciones, que van desde inviernos fríos y rigurosos hasta días calurosos aislados durante el verano. El clima es frío y húmedo, pero cuenta con unos agradables meses de verano.</p>

Fuente: (Datos Mundial, 2024)

Distancia Geográfica

Tabla 23

Distancia Geográfica de Italia, Francia y Alemania




Distancia Geográfica			
Dimensiones	ITALIA 	FRANCIA 	ALEMANIA 
Distancia Vía Marítima	10.199km 	9.413km 	10.065km 
Tiempo	30-35 días	35-40 días	36-38 días
Costo	1500-2300	1700-2500	2100-3100
Principales Puertos	<ul style="list-style-type: none"> • Génova • Ancona • Nápoles • Venecia • Trieste 	<ul style="list-style-type: none"> • Gennevilliers • Bonneuil-Sur-Marne • Limay 	<ul style="list-style-type: none"> • Hamburgo • Puerto de Bremen • Rostock • Wilhelmshaven
Distancia Vía Aérea	10069km	15259km	10215km
Tiempo	14h55min	16h15min	16h58min
Principales Aeropuertos	<ul style="list-style-type: none"> • Roma-Fiumicino • Milán-Malpensa • Milán-Linate • Marco Polo-Venecia • Catania Fontanarossa • Capodichino-Nápoles • Bolonia 	<ul style="list-style-type: none"> • ParisCharles de Gaulle • Paris Orly • Lyon Saint-Exupéry 	<ul style="list-style-type: none"> • Frankfurt • Düsseldorf • Berlín • Múnich • Hamburgo

Fuente: (DSV, 2024) (Datos Mundial,2024)

Índice de desempeño logístico

Tabla 24

Índice de desempeño logístico de Italia, Francia y Alemania

INDICE DE DESEMPEÑO LOGISTICO			
Año	ITALIA 	FRANCIA 	ALEMANIA 
2012	3,53	3,83	4,09
2014	3,54	3,70	4,11
2016	3,65	3,81	4,20
2018	3,51	3,84	4,29
2023	3,4	3,90	4,30

Fuente: (Banco Mundial,2024)

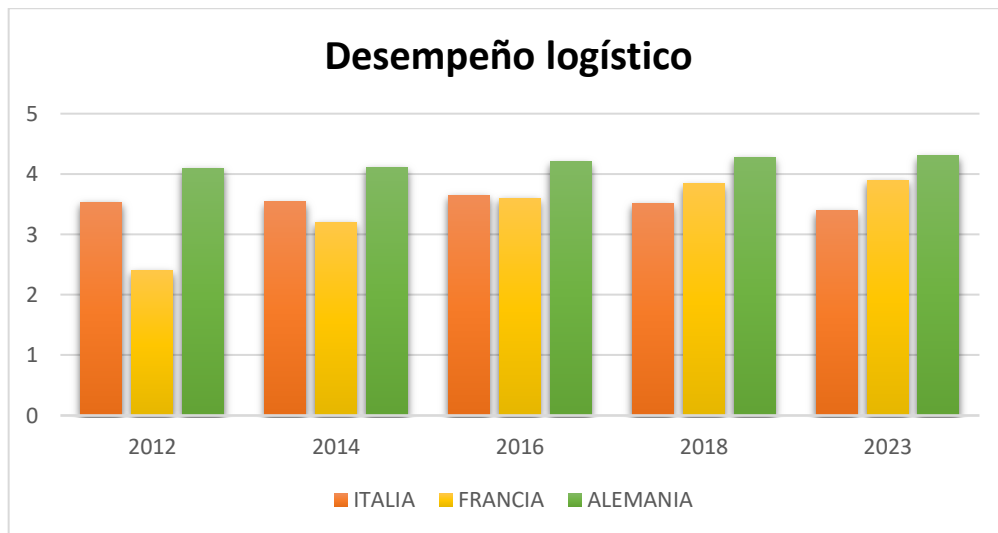


Ilustración 20

Desempeño logístico de Italia, Francia y Alemania

Elaborado: Por la autora

3.9 Matriz POAM

El siguiente análisis de la matriz POAM tiene como fin dar a conocer el país donde el queso fresco tendrá oportunidades de mercado para poder insertarse en un mercado extranjero y así de esta manera satisfacer la demanda del mercado en objetivo al producto de estudio.

Tabla 25
Matriz POAM

PAÍSES Factores Evaluados	ITALIA				ALEMANIA				FRANCIA			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	VAL	CAL	VAL	CAL	VAN	CAL.	VAN	CAL.	VAN	CAL	VAN	CAL.
FACTORES ECONÓMICOS												
PIB	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
PIB Percapita	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Tasa inflación			Alto	-2			Medio	-2			Media	-2
Tasa de desempleo	Alto	3			Alto	3			Bajo	1		
Riesgo comercial	Medio	2			Medio	2			Bajo	1		
Población económicamente activa	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Balanza comercial	Alto	3			Medio	2					Alto	-3
Moneda	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
SUMA		20		-2		15		-2		10		-5
PROMEDIO		2,5		-0,5		1,875		-0,25		1,25		0,63
FACTORES DEMOGRAFICOS												
Población	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Esperanza de vida			Medio	-2			medio	-2			medio	-2
Migración poblacional	Medio	2			Medio	2			Alta	3		
Ingresos-salarios	Medio	2			Alta	3			Alta	3		
SUMA		7		-2		7		-2		8		-2

PROMEDIO		1,75		-0,5		1,75		-0,5		2		-0,5	
FACTORES SOCIO CULTURALES													
Nivel de educación			Baja	-1	Alta	3				Alta	3		
Lenguaje	Alta	3			Bajo	1				Bajo	1		
Estilo de vida	Alta	3			Alta	3				Alta	3		
Patrones culturales	Alta	3			Alta	3				Alta	3		
SUMA		12		-1		13		0		13		0	
PROMEDIO		2,4		-0,2		2,6		0		2,6		0	
FACTORES TECNOLOGICOS													
TIC	Alta	3			Media	2				Baja	1		
Patentes			Alto	-3				Alto	-3			Alto	-3
Acceso tecnológico	Alto	3			Alto	3				Alto	3		
Infraestructura	Medio	3			Medio	2				Alto	3		
innovación	Alto	3			Alta	3				Alto	3		
SUMA		12		-3		10		-3		10		-3	
PROMEDIO		2,4		-0,6		2		-0,6		2		-0,6	
SUMA		5		-9		5		-9		4		-10	
PROMEDIO		0,83333		-1,5		0,83333		-1,5		0,667		-	
FACTORES GEOGRAFICOS												1,67	
Clima	Alta	3			Medio	2				Medio	2		
Desempeño logístico- competitividad y Calidad de los servicios logísticos	Alta	3			Alta	3				Alta	3		
Distancia Geográfica	Alta	3			Bajo	1				Medio	2		
SUMA		9		0		6		0		7		0	
PROMEDIO		3		0		2		0		2,333		0	
SUMA TOTAL		12,8833		-3,3		11,0583		-2,85		10,85		-	
DIFERENCIA		9,58333				8,20833				7,458		3,39	
PORCENTAJE		Bueno				Medio				Medio			

Elaborado: Por la autora

3.9.1. Análisis de la matriz POAM

Asimismo, es crucial evaluar las normativas y regulaciones específicas de cada país objetivo, ya que el cumplimiento de estos requisitos es fundamental para el éxito del proceso de exportación. Además, se analizarán aspectos logísticos como las opciones de transporte, tiempos de entrega, y costos asociados, que pueden variar significativamente entre diferentes mercados. Identificar estos factores permitirá a INDULACHI S.A. optimizar su cadena de suministro y minimizar riesgos.

3.10 Segmentación del Mercado

3.10.1 Análisis del mercado de estudio

La segmentación de un mercado consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados (Gary Armstrong, 2013).

Perfil del País: Italia

Tabla 26.

Perfil de Italia

ITALIA	
Área Geográfica	302.073 km ² Límites: Italia se encuentra situada en el sur de Europa, en el centro del Mediterráneo. Forma una península que se extiende desde los Alpes hasta las cercanías de la costa africana. Limita al norte con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia.
Población Total (2021)	58.997.387 (Millones de habitantes) Hombres: 28.659.993 Mujeres: 30.044.029 Densidad: 34 habitantes por km ²
Capital	Roma
Moneda Local	Euro
Lengua Oficial	El italiano se habla en Italia y el sur de Suiza en los cantones de Tesino y Grisonas. El italiano también se habla en Yugoslavia, cerca de la frontera con Trieste.
Religión	La religión más difundida en Italia es el cristianismo, presente desde la época de los apóstoles.
PIB (2023)	2.085.376M (Datos macro, 2021)
PIB per cápita (2023)	35.350 (Datos macro, 2021)

3.10.2 Perfil del consumidor en Italia

Entre los factores clave de producción se destaca la importancia de la sostenibilidad y la transparencia en el proceso de elaboración. Los consumidores italianos valoran cada vez más los productos que no solo son frescos y de alta calidad, sino que también están producidos de manera ética y responsable. Además, la tendencia hacia una alimentación saludable y consciente ha incrementado la demanda de productos lácteos orgánicos y libres de aditivos. Este cambio en los hábitos de consumo refleja un mayor interés por la trazabilidad y la autenticidad de los alimentos, donde los consumidores buscan productos que alineen con sus valores personales y estilo de vida, siendo cada vez más exigentes y selectivos en sus elecciones alimentarias.

Entre los principales factores que influyen en la decisión de compra, el precio es un criterio decisivo solo para el 1.3% de los italianos, un porcentaje notablemente inferior al promedio mundial del 32%. En cambio, otros aspectos son mucho más relevantes para los consumidores italianos. El gusto influye en el 29% de las decisiones, seguido por la marca con un 18%. Sin embargo, la transparencia y la procedencia de los ingredientes son cruciales para el 94.4% de los consumidores, la funcionalidad del producto es importante para el 75.1%, y la protección de la salud se destaca como un factor esencial para el 94.6%. Estos datos reflejan una clara preferencia por productos que no solo cumplan con altos estándares de calidad, sino que también se alineen con los valores de salud y sostenibilidad.

Tabla 27

Segmentación del mercado

LISTADO DE LAS REGIONES QUE CONFORMAN EL PAIS ITALIA	
REGIÓN	POBLACIÓN
Sicilia	4.983.478
Friuli-Venezia	1.185.165
Sardegna	165.000
Trentino-Alto Adige	1030.816

Val d'Aosta	128.466
Piamonte (Torino)	4.289.000
Lombardia (Milano)	10023.876
Veneto (Venecia)	4.420.000
Liguria (Genova)	1.550.640
Toscana (Fierense)	3.488.000
Romagna (Bologna)	4.459.477
Umbria (Perugia)	889.001
Marche (Ancona)	1.478.766
Abruzzo (Pescara)	1.311.580
Molise (Campobasso)	289.229
Lacio (Roma)	5.889.649
Campania (Napoli)	5.585.214
Puglia (Bari)	3.895.352
Calabria	2.078.539
Basilicata (Potenza)	562.869

Fuente: (Datos macro, 2024)

3.10.3 Ciudad donde se encuentra mayor población de ecuatorianos

Había un total de 65 personas que residían legalmente en Italia. Hasta el 1 de enero de 2022, hay un total de 747 ecuatorianos presentes en este lugar, lo que coloca a esta comunidad como la decimosexta más numerosa entre los ciudadanos extracomunitarios principales. En comparación con 2020, los ecuatorianos ahora constituyen el 1,8% de la población no comunitaria, lo que implica una disminución del 1,1%. En cuanto a la distribución geográfica de los ciudadanos ecuatorianos en Italia, la mayoría, un 81,4 %, se encuentra ubicada en el norte del país. Específicamente en Lombardía y Liguria. Lombardía acoge a casi la mitad de ellos con un porcentaje del 47 %, mientras que Liguria alber en Lacio se encuentra en tercera posición, contando con el 11,4 % de la población ecuatoriana. Aunque la presencia en el Lacio es discreta, aproximadamente un 17 % de la población ecuatoriana que vive legalmente en Italia

se encuentra en el centro del país, mientras que cerca de un 24 % corresponde a la población extracomunitaria total.



Ilustración21.

Perfil de la Región: Lombardía-Italia

Lombardía acoge a así la mitad de la población ecuatoriana con un porcentaje del 47%, adicional a algunos realizando en años pasados una de las regiones donde existe consumidores de queso fresco se encuentra en Lombardí.

En Lombardía, el consumo de queso fresco es una parte integral de la gastronomía local y se disfruta en diversas ocasiones. Aquí te menciono algunas de las ocasiones típicas en las que se consume queso fresco en esta región italiana:

1. **Desayuno y Merienda:** El queso fresco puede ser parte de un desayuno ligero o una merienda rápida. Se puede disfrutar con pan fresco, como parte de un sándwich o simplemente acompañado de frutas frescas.
2. **Ensaladas:** En Lombardía, es común agregar queso fresco en ensaladas frescas y nutritivas. El queso fresco complementa perfectamente los ingredientes verdes y puede ser aderezado con aceite de oliva y vinagre balsámico.
3. **Platos Principales:** El queso fresco también se utiliza en platos principales, como rellenos de pasta fresca como los raviolis o tortellinis, o como ingrediente en risottos y polentas.

4. **Aperitivos:** Se sirve como aperitivo junto con embutidos locales, pan crujiente y aceitunas.
5. **Postres:** En algunos casos, el queso fresco se utiliza en la preparación de postres tradicionales, como tartas de queso o dulces típicos de la región.
6. **Platos Fríos:** Durante los días cálidos, el queso fresco puede ser parte de platos fríos como tablas de quesos, servido con frutos secos y miel.

El queso fresco en Lombardía se disfruta no solo por su versatilidad culinaria, sino también por su frescura y su sabor suave.

Tabla28

Lombardía - Italia

LOMBARDÍA-ITALIA	
Geográfica	<p>País: Italia</p> <p>Capital: Roma</p> <p>Región: Lombardía</p> <p>Límite: Al norte con Suiza, al oeste con Trentino-Alto Adigio y Véneto, al sur con Emilia-Romaña y al oeste con Piamonte</p> <p>Superficie: 23,861 km².</p> <p>Población: 9.807.372 habitantes.</p> <p>Clima: frío</p>
Demográficas	<p>Edad Media: 40 años.</p> <p>Género: Hombre, Mujer.</p> <p>Religión: 50% cristiana, más de los 25% católicos.</p> <p>Población Económicamente Activa:</p>
Pictográficas	<p>Estilo de Vida: Entretenimiento, deporte, bajo coste de productos.</p> <p>Tendencia de consumo: se caracteriza por una combinación de tradición gastronómica regional, un enfoque creciente en la salud y la sostenibilidad, junto con la adopción de nuevas tecnologías en el comercio minorista de alimentos. Los productos que más consumen son pasta, verduras congeladas, conservas, lácteos y comida preparada envasada y congelada.</p>
Conductuales	<p>Ocasiones: mañana, noche.</p> <p>Beneficio: Valor Nutricional</p> <p>Frecuencia de consumo: Diario</p> <p>Actitud hacia el producto: Positiva</p>

3.11 Estudio Técnico

La industria Indulachi S.A se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha en el cantón Cayambe en la parroquia de Olmedo (pesillo), opera en la fabricación de productos lácteos como son el yogurt y el queso fresco.

Características Geográficas de la Parroquia Olmedo

- **Extensión:** 351.24 km²
Junto a las parroquias de Ascázubi, Ayora, Cangahua, Cusubamba y Otón
- **Altura sobre el nivel del mar:** 2 800 metros.
- **Clima:** Ecuatorial Frio
- **Población:** 6772 habitantes en su mayoría dedicada a la actividad ganadera, generando un beneficio a través de la venta de sus lácteos



Ilustración 22
Macro Localización
Elaborado: Por la autora

Se muestra en la figura la ubicación macro de la parroquia Olmedo, provincia de Pichincha, ubicada al norte del país, se encuentra ubicada en un territorio estratégico donde los productos como la materia prima son más fáciles de adquirirlos y son productos de buena calidad.



Ilustración 23
Micro localización
Elaborado: Por la autora

La industria Indulachi S.A se dedica a la fabricación y comercialización de productos lácteos y sus derivados, poniendo en práctica un sistema de calidad eficiente con el fin de asegurar la satisfacción del cliente. Nuestra intención es brindar un servicio confiable que garantice comodidad, utilizando ingredientes de alto nivel y respetando el medio ambiente. Además, fomentamos el consumo de beneficios para todos. La meta de la empresa es convertirse en una productora y vendedora destacada en la producción y distribución de lácteos, tanto a nivel nacional e internacional. Nos enfocaremos en aumentar nuestra capacidad de producción y ventas para ganar el reconocimiento por la alta calidad del producto, generando confianza en los clientes.

3.11.1 Estructura de la Industria

La industria Indulachi S.A., se ha construido utilizando una estructura de bloques y cemento que cumple con todos los requisitos necesarios para llevar a cabo la producción de derivados lácteos.

Los siguientes principios fundamentales son los que determinan la eficacia de la marcha de trabajo en la zona de servicio de alimentos.

- Reducir en la medida de lo posible el almacenamiento prolongado de las materias primas
- Distribución adecuadamente el espacio para cada proceso
- Es importante garantizar que se aproveche al máximo el espacio y los recursos disponibles

Valores de la Industria

- **Sostenibilidad:** Somos una industria que cumple con todas las obligaciones administrativas, tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente mediante una vocación de respeto al entorno que nos rodea pues de este depende la adquisición de nuestra materia prima.
- **Espíritu de trabajo:** Contamos con un buen personal profesional y capacitado en la industria orientada hacia la consecución de las metas y objetivos propuestos en la organización, además, existe la tolerancia entre compañeros de trabajo integrando el respeto para generar opiniones positivas por parte del entorno.
- **Respeto y responsabilidad:** Se valora el criterio de los accionistas que conforman la industria tomando en cuenta las necesidades de cada uno, fomentando el diálogo en un ambiente de tranquilidad, a través de la comunicación entre toda la organización, con el fin de forjar una buena relación con el cliente, así mismo, quienes la componen se preocupan por la puntualidad y la honestidad en cada actividad que realizan.
- **Confianza:** Brindamos un producto de calidad que logre satisfacer los gustos y preferencias de la demanda, a través de un servicio caracterizado por la amabilidad y la sociabilidad, integrando el trabajo en equipo, para proyectar una buena imagen de la industria y de esta manera se gane la lealtad del consumidor.

- **Competitividad:** Se incentiva la creatividad e innovación en cada área de la industria con el fin de obtener una mayor disponibilidad de nuevos productos de calidad que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros consumidores.
- **Liderazgo:** La industria cuenta con dirigentes que poseen la capacidad de liderar a cada miembro que la compone, pues están bien enfocados en el cumplimiento de las metas planteadas mismas que permitirán lograr el éxito a futuro.



Ilustración 24
Instalaciones
Elaborado: Por la autora

3.11.2 Estructura Organizativa

Al igual que en cualquier empresa, la estructura Organizacional no presenta complejidad y su personal es mínimo pero suficiente para garantizar la producción.

De esta manera, la industria Indulachi S.A, cuenta con una estructura organización basada en departamentos, donde se delega el poder según las funciones que desempeñan cada uno dentro de la organización.

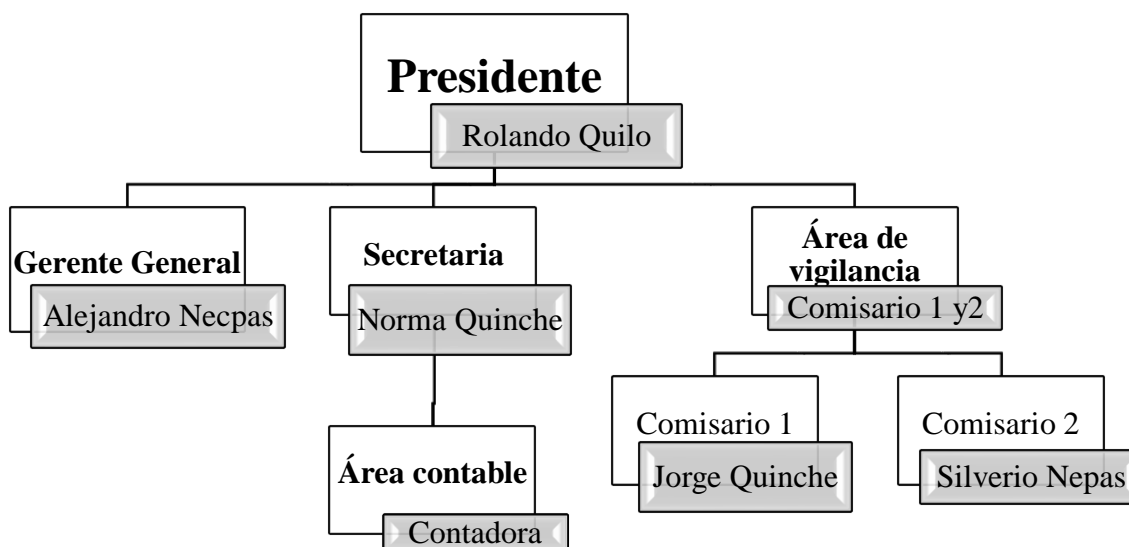


Ilustración 25
Estructura Organizativa
Elaborado: Por la autora

Funciones de los trabajadores

Tabla 29

Funciones de los trabajadores

Dominación del cargo	
Nombre del puesto	Presidente
Requisitos del cargo	Conocimientos profesionales. Carácter proactivo, liderazgo continuo.
Funciones y Obligaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar la gestión estratégica, dirigiendo, coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad de la empresa. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Implementar una estructura administrativa que contenga elementos para el desarrollo de los planes de acción. • Convocar a las reuniones • Asambleas ordinarias y extraordinarias • Convocar a la junta general y el directorio • Aprobar el acta • Aprobar el informe económico

Dominación del cargo	
Nombre del puesto	Gerente General
	Es el representante legal de la empresa y tiene bajo su cargo la planificación estratégica del negocio y la administración efectiva de todos los recursos para el logro del plan.
Funciones y Obligaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de todas las contrataciones generales. • Planifica y desarrolla metas a corto, mediano y largo plazo. • Elabora planes de desarrollo para la producción y distribución del queso • Dirige y controla las actividades administrativas planificadas. • Organiza la documentación en cuanto a la legalización de la compañía

Dominación del cargo	
Nombre del puesto	Secretaria
	Es la persona que se encarga de asistir en todas las funciones administrativas al gerente del negocio y tiene a su cargo la responsabilidad de velar por todos los trámites administrativos de simple ejecución.
Funciones y Obligaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de todas las contrataciones generales. • Planifica y desarrolla metas a corto, mediano y largo plazo. • Elabora planes de desarrollo para la producción y distribución del queso • Dirige y controla las actividades administrativas planificadas. • Organiza la documentación en cuanto a la legalización de la compañía

Elaborado: Por la autora

- **Área de compra**

El área de compras lo realiza el representante principal ante los proveedores es el encargado de la adquisición de la materia prima y sus suplementos para el procesamiento de queso fresco.

- **Área de vigilancia**

Esta área está destinada a vigilar y velar por el buen funcionamiento de la empresa de acuerdo con la producción, comercialización y demás actividades.

- **Área de producción**

Esta área es la encargada de transformar la materia prima en un producto terminado respetando todos los protocolos de seguridad y calidad.

- **Operario**

Persona encargada de realizar los procesos productivos dentro de la empresa, la cual es responsable del buen funcionamiento de la maquinaria y la adecuada elaboración de los procesos productivos.

- **Área financiera**

- ✓ Registrar ingresos y egresos de local
- ✓ Realizar estados financieros
- ✓ Informar al gerente de la fecha y la cantidad

Envase

Según Organización de Naciones Unidas (2022) el envase es un producto fabricado que tiene la función de contener, proteger y exhibir una mercancía para su venta al por menor, este objeto ha sido diseñado de manera que cumpla con los requisitos necesarios para garantizar la óptima protección del producto y también sea amigable con el medio ambiente.

El producto se mantiene en buen estado debido a que está hecho principalmente de plástico de tipo propileno.



Ilustración 26
Envase del producto
Elaborado: Por la autora

Empacado

La carga que exportaremos es conocida como carga general y notarizada, siendo un tipo de carga que se transporta conjuntamente sin importar su naturaleza, en unidades independientes y en cantidades reducidas. Una de sus características principales es que se puede realizar un conteo del número de bultos, lo cual permite manipularlos como unidades individuales. Se consideran por ejemplo como carga general: botellas, cajas, cilindros, cartones y planchas metálicas son algunos ejemplos de objetos que se almacenan y transportan en conjunto.

El queso fresco se empaqueta en fundas de polipropileno al vacío, en unidades de 500 gramos. Las dimensiones aproximadas del queso son 15 cm x 9 cm, con una altura de 6 cm. Después de empaquetar el producto en su embalaje principal, se envolverá individualmente con papel y luego se colocará en cajas de cartón que tienen una capacidad para 18 quesos de 500 gramos. Estas cajas tienen unas dimensiones de 36cm x 24cm y una altura de 20cm. En total, habrá 38 cajas de 830kg.

3.12 Estudio Financiero

La realización de este estudio financiero nos permitirá analizar, calcular y visualizar la rentabilidad actual de la empresa. Además, podremos evaluar cómo las estrategias propuestas y la expansión a nuevos mercados internacionales afectarán nuestras ventas y generarán beneficios adicionales para Industria Láctea La Chimba Indulachi S.A.

3.12.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es el dinero necesario para la adquisición de maquinaria, materiales, adecuación de las instalaciones y otros activos para producir.

Tabla 30
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Total activo fijo	\$ 12.241,00	8%
Total activo diferido	\$ 7.488,00	5%
Capital de trabajo	\$ 131.447,00	87%
TOTAL	\$ 151.176,00	100%

Elaborado: Por la autora

3.12.2 Inversión tangible

Las inversiones tangibles están constituidas por los activos fijos del proyecto, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 31
Inversión tangible

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Marmita	1	\$2.220,00	\$2.220,00
Tina de acero inoxidable de 500 L	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Salmuera de 2 pisos	1	\$1.769,00	\$1.769,00
Empacadora al vacío de cuatro quesos	1	\$890,00	\$890,00
Caldero 10HP	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Pistola apreciadora	1	\$50,00	\$50,00
Balanza	1	\$350,00	\$350,00

EQUIPO DE CÓMPUTO			
Computadoras	2	\$580,00	\$1.160,00
Impresora	1	\$375,00	\$375,00
EQUIPO DE OFICINA			
Cámaras de seguridad y monitor	5	\$212,00	\$1.060,00
Sillas plástico	6	\$7,00	\$42,00
Archivador de metal	1	\$130,00	\$130,00
Escritorio	1	\$145,00	\$145,00
Alarma de seguridad	1	\$50,00	\$50,00

Elaborado: Por la autora

3.12.3 Inversión Intangible

Tabla32

De acuerdo a los datos obtenidos la industria

DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
Inversión intangibles-Activos Diferidos	-	\$7.488,00
Propiedad intelectual	\$208,00	
Gastos legales	\$6.500,00	
Otros	\$780,00	

Elaborado: Por la autora

Maquinaria

La elección de la maquinaria cuenta con características de diseño, calidad y asistencia técnica que satisfacen las necesidades requeridas para la elaboración del producto final.

A continuación, detallaremos la maquinaria:

- **Tina quesera QV 220 i/c:** Equipo diseñado para la elaboración de diferentes quesos tales como: frescos no madurados, de pasta blanda, pasta firme, quesos procesados o fundidos. Además, para la elaboración de yogurt. Está construida en acero inoxidable. Máquina con chaqueta térmica de doble panel. Cámara de tina con sistema de inclinación para facilitar el drenaje.



Ilustración 27
Tina quesera QV 220 i/c
Elaborado: Por la autora

- **Envasadora al vacío:** Máquina compacta que envasa al vacío diversos productos tales como productos alimenticios, pescados carnes y otros. La bomba de vacío extrae 8 m³ por hora. Tiene controles electrónicos y tapa transparente; el sellado es frontal hasta una dimensión de 22 cm. Construido totalmente en acero inoxidable. Equipo que permite efectuar diversas operaciones tales como pasteurización de la leche, cuaje para queso.



Ilustración 28
Envasadora al vacío
Elaborado: Por la autora

- **Tina de salado:** Completamente de acero inoxidable AISI 316, con: - Una serie de parrillas de chapa perforada, que cuando se mueven, gracias a los cilindros neumáticos, permiten el avance del producto. - Una cinta extractora colocada en el extremo del depósito recoge el producto y lo descarga en una mesa o en una cinta transportadora. - El movimiento de las parrillas y, por consiguiente, el avance del producto tiene velocidad regulable - Longitud y ancho del depósito que hay que calcular en base a la producción y al queso que hay que enfriar.



Ilustración 29
Tina de salado
Elaborado: Por la autora

- **Tina quesera:** Material de fabricación: Acero inoxidable calidad AISI-304, sus capacidades: Pequeña, mediana y gran industria, además sus funciones son para el uso práctico y fácil limpieza, es de alta durabilidad y resistencia al desgaste



Ilustración 30
Tina quesera
Elaborado: Por la autora

- **Mesa de moldeo:** Fabricada en acero inoxidable, cuenta con cuatro garruchas para su fácil desplazamiento, acabado sanitario. Ideal para realizar el trabajo de moldeo de quesos. Colocar sobre ella la balanza, los moldes y armar los quesos, colocándolos dentro de moldes que a su vez llevan telas que facilitan su manipulación



Ilustración 31
Mesa de moldeo
Elaborado: Por la autora

➤ **Prensador manual de quesos**

- Material de fabricación: Acero inoxidable calidad AISI-304.
- Capacidades: Pequeña, mediana y gran industria.
- Funcionalidad: Uso práctico y fácil limpieza.
- Componentes: Alta durabilidad y resistencia al desgaste.
- Post Venta: Repuestos y mantenimiento preventivo.
- Solicite: Ficha técnica y condiciones comerciales.



Ilustración 32
Prensadora manual
Elaborado: Por la autora

- **Cuarto frío:** Son recintos cerrados donde la temperatura nunca debe ser superior a los 16° C. Son lugares destinados para el almacenamiento y manipulación de productos frescos y no elaborados, donde también se pueden recibir mercancías. están contruidos con paredes de ladrillo, los cuales están recubiertos con una capa de polipropileno.

Después son impermeabilizados con alquitrán, luego con una capa de vapor, para ser recubiertos nuevamente con poliuretano.



Ilustración 33
Cuarto frío
Elaborado: Por la autora

- **Caldero:** Son equipos complejos capaces de producir calor al quemar combustible. Dicho de otro modo, se trata de instrumentos térmicos que tienen como propósito convertir el agua o fluido caloportador en vapor mediante la quema de cualquier tipo de combustible.



Ilustración 34
Caldero
Elaborado: Por la autora

- **Moldes:** El moldeado o llenado de los moldes, tras el desuerado de la cuajada, consiste en introducir la misma en recipientes con perforaciones (moldes) que van a proporcionar la forma característica de cada queso. Existe una gran diversidad de moldes, en función de la variedad de queso que se va a fabricar (forma, grabado, necesidad de prensa, etc.), peso y material del que están constituidos (plástico de uso alimentario y acero inoxidable principalmente).



Ilustración 35
Moldes de queso
Elaborado: Por la autora

Materia prima

Para la elaboración del Queso Fresco de la Industria Indulachi S.A. requiere de la siguiente materia prima e insumos el cual permite obtener un producto terminado:

- Leche pasteurizada
 - Cloruro de sodio
 - Cloruro de calcio (estabilizante)
 - Cuajo
- **Leche pasteurizada:** La leche cruda puede albergar microorganismos peligrosos que pueden generar graves problemas para la salud, por ello, la industria hace uso de leche pasteurizada la cual ha pasado por un debido proceso mediante el cual se mata las bacterias dañinas al calentar la leche a una temperatura específica durante un período de tiempo determinado, además, la misma, es rica en vitaminas, proteínas y calcio, fundamentales en la elaboración del queso fresco, cabe recalcar que esta proviene de animales vacunos que se encuentran ubicados en la misma comunidad que la industria.
 - **Cloruro de sodio (Sal):** El cloruro de sodio también conocido como sal es muy importante porque el salado del queso tiene influencia en la calidad debido a sus efectos sobre la composición, el crecimiento microbiano y la actividad enzimática; ejerce una influencia significativa sobre la reología y textura, así como en la maduración, principalmente a través de sus efectos sobre la actividad del agua. El Cloruro de Sodio es muy importante en la

producción de quesos, porque produce efectos tales como: Formación de cáscara, conservación, realza el sabor y activa el cuajo

- **Cloruro de Calcio:** El cloruro de calcio o cloruro cálcico es una sal de calcio muy utilizada como aditivo alimentario y su papel y función depende del tipo de alimento o proceso de transformación al que se aplique. En la elaboración de quesos, se utiliza para reforzar el contenido en calcio de una leche que ha sido pasteurizada, proceso que en parte destruye el calcio natural por esta razón la falta de calcio impide un cuajado efectivo y con ello la elaboración. El mayor problema que nos encontramos es que la leche no cuaja a pesar de haber utilizado el cuajo, esto se pone de manifiesto cuando la leche es comercial o es cruda y pasteurizada
- **Cuajo:** El cuajo natural es una sustancia que se extrae de la mucosa del estómago de las crías de algunos animales rumiantes en período de lactancia. Se utiliza para coagular la caseína de la leche (que es una proteína) a través de su desestabilización para que se forme cuajada. Esta última deriva de la separación de la parte sólida del suero. Este proceso de creación de cuajada de leche es una de las primeras etapas para la elaboración de productos como el queso. El cuajo es una sustancia que contiene peptidasas y que se utiliza para cuajar la leche. El cuajo puede ser de origen animal, vegetal, microbiano o genético. El cuajo de origen animal se extrae de la mucosa del abomaso de las crías lactantes de algunos mamíferos rumiantes.

3.12.4 Balance general

Tabla33

Balance General de la Industria Láctea la chimba Indulachi S.A

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS				PASIVOS	0	
CORRIENTES						
CAPITAL DE TRABAJO		\$131.447,00		PATRIMONIO	\$151.176,00	
TOTAL			\$131.447,00			
FIJOS						
MAQUINARIA		\$9.279,00				
EQUIPO DE COMPUTO		\$1.535,00				
EQUIPO DE OFICINA		\$1.427,00				
TOTAL			\$12.241,00			
DIFERIDOS						
PATENTES		208				
LEGALES		6500				
OTROS		780				
TOTAL			7488			
TOTAL ACTIVOS			\$151.176,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$151.176,00
DEP. MAQ	\$927,90					
DEP. EQU COMPUTO	\$506,55					
DEP. EQU OFICINA	\$142,70					
	\$1.577,15					

Elaborado: Por la autora

3.12.5 Incremento anual de ventas

La suma de los factores cliente de siempre y aumento de la frecuencia de compra da como resultado el incremento de tus ventas en el cual muestra su proyección de 5 años.

Tabla34

Incremento anual de ventas

CONCEPTO DE VENTA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD promedio	PROMEDIO DE VENTAS UNIDADES MENSUAL	PROMEDIO DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 1
Queso fresco	500 gm	\$1,78	9000	108000
TOTAL			9000	108000

Elaborado: Por la autora**Incremento anual de venta en unidades**

Según la revista primicias, la elaboración de leche anotó un crecimiento de 13,4% en lo que va de 2024, utilizándose 9,2 millones de litros más respecto de 2023, elevándose de 68,4 a 77,7 millones de litros en total. Con lo cual se tomó referencia este crecimiento para proyectar en un periodo establecido de 5 años utilizando la siguiente formula: $P_n=(1+0,134)n$.

Tabla35

Incremento anual de venta en unidades

INCREMENTO ANUAL DE VENTA EN UNIDADES							
INCREMENTO ANUAL EN UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Incremento en unidades			13,4%	13,4%	13,4%	13,4%	13,4%
Queso fresco	500 gm	108000	122472	138883	157494	178598	202530
TOTAL		108000	122472	138883	157494	178598	202530

Elaborado: Por la autora**3.12.5 Costo de producción**

Para determinar el costo de producción de se determinó la capacidad instalada la planta tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla36

Costo de producción

AÑOS	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Precio Unitario	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02
Cantidad Kg	108000	122472	138883	157494	178598	202530
Total	218160	247393,44	280544,16	318137,07	360767,44	409110,28

Elaborado: Por la autora

El concepto de costo hace referencia a un desembolso de dinero como ocurrencia de un proceso productivo, en el caso del proyecto los costos directos hacen referencia a la materia primas involucrada en el proceso de elaboración del queso fresco, los costos indirectos están asociados a los egresos de dinero establecido en el proceso de exportación, de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 37
Costo de producción

COSTOS DE PRODUCCION							
INDUSTRIA INDULACHI S.A.							
Queso fresco	UNIDADES PRODUCIDAS (mensual)	COSTO	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL TOTAL	COSTO TOTAL ANUAL	UNIDADES (ANUAL)
Unidades	9000						108000
Materia prima		\$1,22		\$10.980		131.760	
Cargos indirectos		0,15		\$1.350		16.200	
TOTAL			\$1,78		\$12.330,00	147.960,00	

Elaborado: Por la autora

3.12.6 Precio unitario del producto

Tabla 38

Precio unitario del producto

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA EN DINERO PARA ELABORAR EL PRODUCTO POR UNIDAD DE MEDIDA											
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CLORURO DE SODIO	CUAJO	LECHE PASTEURIZADA	CLORURO DE CALCIO	Otros insumos	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA	INDIRECTOS "EMPAQUE"	COSTO TOTAL VARIABLE UNITARIO	PRECIO DE VENTA	% UTILIDAD BRUTA SOBRE VTAS.
Queso fresco	500 gm	0,00076	0,00446	1,00	0,00324	0,21134	\$ 1,22	0,15	\$ 1,37	\$ 1,78	30%

Elaborado: Por la autora

3.12.7 Estado de Resultados

El estado de resultados se encarga de evaluar la rentabilidad de la empresa, haciendo un análisis promedio de los próximos 5 años:

Tabla39
Costo de producción

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
INDUSTRIA INDULACHI S.A.						
CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		247.393,44	280.544,16	318.137,08	360.767,45	409.110,28
Costo de venta		167.786,64	190.270,05	215.766,24	244.678,91	277.465,89
UTILIDAD BRUTA		\$79.606,80	\$90.274,11	\$102.370,84	\$116.088,53	\$131.644,40
menos						
Gastos exportación.		13.471,92	15.277,16	17.324,30	19.645,75	22.278,28
Depreciación		\$1.577,15	\$1.577,15	\$1.577,15	\$1.577,15	\$1.577,15
Gastos y productos financiados.						
Utilidad antes de participación a trabajadores		\$64.557,73	\$73.419,80	\$83.469,40	\$94.865,63	\$107.788,97
15%		\$9.683,66	\$11.012,97	\$12.520,41	\$14.229,84	\$16.168,34
Utilidad antes de impuestos		\$54.874,07	\$62.406,83	\$70.948,99	\$80.635,79	\$91.620,62
22%		\$12.072,30	\$13.729,50	\$15.608,78	\$17.739,87	\$20.156,54
UTILIDAD NETA		\$42.801,77	\$48.677,33	\$55.340,21	\$62.895,91	\$5.039,13
Depreciación		1577,15	1577,15	1577,15	1577,15	1577,15
FNE	- 151176	\$44.378,92	\$50.254,48	\$56.917,36	\$64.473,06	\$6.616,28

3.12.8 VAN y TIR

Con los datos analizados se logró identificar que la empresa si es factible para la exportación del queso fresco al mercado italiano:

VAN	\$159.580,96	\$8.404,96
TIR		16%
IR	\$1,06	

3.12.9 Cálculo del incoterm

Tabla40

Incoterm

CÁLCULO DE PRECIO POR INCOTERM					
	EXPORTACIÓN CADA 15 DÍAS			MES	AÑO
		1 caja	38 cajas	76 cajas	914 cajas
	1 queso	18 quesos	684 quesos	1371 quesos	16452 quesos
Precio de venta	1.78	32.04	1217,52	2440,.38	29.284,56
Envase o empaques de exportación	0.02	0.26	10.00	20.00	240.00
Marcas, etiquetas, leyendas	0.02	0.26	10.00	20.00	240.00
Embalajes	0.02	0.26	10.00	20.00	240.00
Agrupación de carga: pallets, sunchos	0.02	0.26	10.00	20.00	240.00
Certificados y verificación	0.03	0.53	20.00	40.00	480.00
EXW	2.02	36.67	1393.80	2793.45	33521.40
Valor por venta al extranjero	0.35	6.30	239.40	478.80	5745.60
Movilización desde la fábrica- Estación/terminal	0.04	0.79	30.00	600.00	720.00
Descargue camión (fabrica/deposito)	0.01	26.00	10.00	20.00	720.00
Formulario de exportación, licencias, manifiesto de aduana	0.06	1.05	40.00	80.00	960.00
Consolidado de carga	0.01	26.00	10.00	20.00	240.00
FCA	2.49	96.81	1723.20	3992.25	41907.00
Agente afianzado	0.27	4.87	185.00	370.00	4440.00
flete y transporte internacional	0.33	5.92	225.00	450.00	5400.00
CPT	3.09	107.60	2133.20	4812.25	51747.00
seguro internacional	0.03	0.53	20.00	40.00	480.00
CIP	3.12	108.13	2153.20	4852.25	52227.00
manipuleo / desestiba	0.02	0.39	15.00	30.00	360.00
DAT	3.14	108.52	2168.20	4882.25	52587.00
almacenaje, vigilancia sitio acordado	0.03	0.53	20.00	40.00	480.00
DAP	3.17	109.05	2188.20	4922.25	53067.00

3.13 Estrategias de Comercialización

La estrategia de comercialización es un plan detallado que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios, Esta estrategia abarca desde la investigación y segmentación del mercado, hasta el posicionamiento del producto y la implementación del marketing que incluye producto, precio, distribución y promoción.

Las estrategias de comercialización del queso fresco se enfocan en destacar sus atributos únicos, como su **frescura, sabor y versatilidad culinaria**, para captar la atención y satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto implica desarrollar **campañas de marketing** que resalten la calidad del producto, utilizar canales de distribución eficientes para asegurar su disponibilidad en puntos estratégicos, y establecer precios competitivos que reflejen su valor en el mercado. Además, la **educación sobre el producto y la participación en eventos gastronómicos** son clave para aumentar su reconocimiento y preferencia entre los consumidores. Estas estrategias están diseñadas para fortalecer la posición del queso fresco en el mercado y fomentar una relación sólida y duradera con los clientes.

Para el proyecto de investigación se establecerá estrategias para la comercialización, producto y canal de distribución con las cuales el queso fresco de la Industria Indulachi S.A se logrará llegar al mercado destino para así satisfacer mejor las necesidades del mercado, destacar frente a la competencia y maximizar las ventas.

3.13.1 Frescura, sabor y versatilidad culinaria

Plan de acción

- Realizar encuestas y estudios para identificar que atributos valoran más los consumidores en el queso fresco, analizando tendencias culinarias.
- Campañas de marketing que destaquen estos atributos mediante contenidos en redes sociales, degustaciones y colaboraciones con chefs e influencers culinarios.

Plan de control

- Seleccionar proveedores de confianza para realizar distintas inspecciones de la materia prima implementando pruebas de calidad para verificar la frescura y pureza de los ingredientes.
- Realizar inspecciones periódicas en los puntos de venta para verificar condiciones del queso fresco, recopilando análisis de los minoristas y consumidores sobre la frescura y sabor del producto

Plan de evaluación

- Programar auditorías internas para revisar los procesos y procedimientos de control de calidad, invitando auditores externos para realizar evaluaciones independientes y proporcionar recomendaciones de mejora.

3.13.2 Campañas de marketing

Plan de acción

- Diseñar mensajes que destaquen frescura, sabor y versatilidad del queso fresco. Desarrollando elementos creativos como imágenes, videos y contenido interactivo.
- Optar por combinaciones de canales online y offline. Entre ellos redes sociales, marketing de contenidos como son los blog y contenido en youtube y publicidad en medios tradicionales radio, televisión y presencia en eventos gastronómicos.

Plan de control

- Definir como el alcance de la campaña, la tasa de interacción, el número de conversiones, el aumento de seguidores en redes sociales, el tráfico web generado y las ventas incrementadas
- Utilizando herramientas como google analytics para seguir el rendimiento de las campañas en todas las plataformas.

Plan de evaluación

- Utilizar herramientas de análisis para monitorear cual es el alcance, interacción y las ventas. Recopilar información de los consumidores y sus preferencias en el contenido de estos canales de comunicación.
- Realizar pruebas A/B para diferentes versiones de anuncios y publicaciones. Evaluar la tasa de clics, la duración de la visualización de videos y la tasa de interacción con diferentes tipos de contenido.

3.13.3 Educación sobre el producto y participación en eventos gastronómicos

Plan de acción

- Desarrollar folletos, videos y artículos interactivos los cuales expliquen el proceso de producción, beneficios para la salud y aplicaciones culinarias del queso fresco. Crear una sección en Facebook y la página web dedicada a la educación del consumidor.
- Organizar degustaciones en supermercados, mercados locales y tiendas especializadas. Realizar demostraciones culinarias en tiendas y ferias gastronómicas, mostrando diversas recetas y usos del queso fresco.
- Establecer colaboraciones con chefs reconocidos y restaurantes para incluir el queso fresco en sus menús, organizando eventos especiales donde los chefs demuestren como utilizar el queso fresco en platos innovadores.
- Inscribirse en eventos gastronómicos locales, nacionales e internacionales. Montar un stand atractivo con muestras del producto, material informativo y actividades interactivas. Participar en paneles de discusión y talleres culinarios.

Plan de control

- Evaluar el rendimiento de cada evento en términos de asistencia y ventas generadas, realizando análisis comparativos entre diferentes eventos para identificar las estrategias más efectivas.

- Organizar reuniones mensuales con el equipo para revisar el rendimiento de las actividades. Preparar reportes detallados con las métricas claves, análisis de rendimiento y recomendaciones para futuras actividades

Plan de evaluación

- Distribuir encuestas durante y después de eventos gastronómicos, recopilar comentarios en redes sociales y pagina web para obtener información más profunda de la participación y educación del producto
- Preparar reportes trimestrales y anuales que resuman los resultados de las evaluaciones, incluyan análisis detallados de los datos y propongan recomendaciones para futuras actividades en eventos gastronómicos.

3.13.4 Estrategia de diferenciación

Se busca resaltar los atributos o características del producto de manera que el cliente perciba el bien o servicio con beneficios únicos en comparación con la competencia. Bajo esta perspectiva, la diferenciación permitiría involucrarse según la atención al cliente, calidad del producto, ubicación del negocio, experiencia de sus trabajadores, todos estos factores influyen en el tipo de servicio o producto.

Levit (1960) sostiene que se debe tener en cuenta la orientación del cliente como un aspecto crucial para el éxito empresarial, por ello se debe analizar de forma cuidadosa las expectativas, gustos, preferencias e intereses de los clientes con el fin de darles un buen servicio y comprensión para satisfacer de forma exitosa sus necesidades ya que una vez identificado las fortalezas del producto que se está ofreciendo se puede acoplar a las necesidades de los clientes.

Plan de acción

- Creación de empaques novedosos y creativos con la finalidad de tener un valor agregado al producto con el fin de llamar la atención de los clientes potenciales del

mercado objetivo, donde se pueda reflejar los lugares turísticos de la zona como son: Tumba de Tránsito Amagúaña, Laguna de San Marcos y Cerro Ventanas.

- Experimentar con diferentes técnicas que vayan alineadas a la sostenibilidad, durabilidad y diseño.

Plan de control

- Revisión de cada uno de los procesos de diseño de prototipos que permitirá saber si los productos serán bien recibidos antes realizar una producción masiva de los productos para así evitar pérdidas.
- Monitoreo del control de las impresiones de los lugares turísticos que se colocaran en los respectivos envases.

Plan de Evaluación

Realizar un análisis estadístico que evalué el nivel de preferencia y gusto de los empaques de queso fresco entre clientes nacionales e internacionales, aplicando encuestas estructuradas para identificar diferencias entre las preferencias de los distintos segmentos de mercado, proporcionando así recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.



3.13.5 Estrategias para el desarrollo de redes de distribución en el mercado extranjero

Plan de Acción

- Implementar nuevos centros de distribución donde sea más accesible al cliente nacional e internacional utilizando a favor las redes sociales donde se puede contactar con los posteriormente participar en ferias y eventos del sector alimentario a nivel internacional.

- Participar en asociaciones comerciales tanto en el país de origen como en el de destino, donde estas organizaciones pueden proporcionar contactos, recursos y oportunidades de networking con empresas potenciales empresas las cuales ayudaran a la distribución del producto en el país destino.
- Establecer contactos directos con potenciales distribuidores, mayoristas, minoristas para establecer una asociación estratégica que pueda facilitar la entrada al mercado y la expansión de la red de distribución.

Plan de control

- Implementar sistemas de control rigurosos desde la producción hasta la distribución en el mercado internacional asegurando que cumplan los estándares de manejo, almacenamiento y entrega adecuada del producto.
- Establecer y organizar reuniones periódicas con los distribuidores del país de destino, para mantener una comunicación abierta y efectiva facilitando la resolución de problemas de manera proactiva y la alineación en estrategias comerciales. También para analizar la aceptación del producto y ajustar estrategias de marketing y distribución para cumplir con las necesidades del cliente y las condiciones locales.

Plan de evaluación

- Análisis y estudio del rendimiento de las ventas en el mercado objetivo para evaluar el nivel de ventas, prestigio y preferencias del producto.
Para identificar áreas de mejora, oportunidades de expansión y ajustes necesarios en las estrategias de distribución para optimizar el éxito a largo plazo en el mercado internacional

3.13.6 Estrategias de posicionamiento del mercado

El posicionamiento del queso fresco en el mercado italiano se trata de resaltar su autenticidad, calidad superior y origen único

El objetivo es atraer clientes ofreciendo el queso fresco a un precio competitivo sin arriesgar la calidad. Esto requiere una revisión minuciosa de las operaciones de fabricación para poder reducir costos sin afectar la excelencia del producto. Es fundamental contar con un profesional capacitado para la supervisión y análisis de costos, asegurando la esencia y calidad del queso mientras se optimiza la eficiencia en la producción.

3.13.7 Descuentos en fechas especiales

En este caso, se establecerá descuentos estratégicos en diferentes temporadas del año como puede ser, navidad, Pascua, Semana de la gastronomía italiana.

Durante la navidad, se ofrecerá el 15% de descuento dos semanas antes del 25 de diciembre en paquetes de 3 quesos.

En Pascua se ofrecerá un 20% de descuento ya que en este periodo de festividad se tiende a consumir más ya que es una festividad importante en Italia, con celebraciones familiares y comidas festivas.

Durante la semana gastronómica italiana se celebra la concina Italia en eventos y promociones especiales, el cual se promocionará con el 10% de descuento a partir de las dos unidades a adquirir.

3.13.8 Propuesta de Valor

Delítate con el auténtico sabor ecuatoriano del el Queso fresco de Cayambe, elaborado con métodos tradicionales y con ingredientes más frescos, garantizando un sabor auténtico y una textura cremosa incomparable, perfecto para disfrutar en cualquier ocasión, desde

desayunos saludables hasta platos gourmet. Un sabor único que lleva la esencia de Ecuador a tu mesa.

3.13.9 Creación de una página web

La página web de la industria debe ser intuitiva, atractiva y funcional, proporcionando una experiencia agradable para el usuario, donde se releje la calidad y autenticidad del producto a ofrecer. Con un diseño cómodo para el usuario y una estrategia de contenido bien definida, la página web será una herramienta clave para aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes. Reflejando también una estructura clara y bien organizada, junto con imágenes de alta calidad y contenido relevante, ayudando a destacar el producto y características de la empresa asegurando que los clientes encuentren con facilidad lo que buscan.

Plan de acción

- Creación de una página web robusta y moderna que promocióne el producto de la Industria Indulachi S.A, implantando una estrategia especialmente de contenido publicitario como son las redes sociales como Facebook, tik tok e Instagram, a través de estos medios se buscará destacar los factores que garantiza la calidad del producto, con una presentación atractiva para captar el interés de los consumidores.
- Determinar las características, valor nutricional con el cual se reconozca al queso fresco para el implementar en un lugar estratégico de la página web. Las características a identificar pueden ser: frescura y suavidad, sabor, proceso, usos culinarios, beneficios para la salud y su conservación.
- Reflejar en la página web todas las promociones y ofertas establecidas en cada temporada del año,

Plan de evaluación

- Llevar a cabo una verificación de los resultados cuantitativos, como el aumento en las ventas del producto, de igual manera de los indicadores cualitativos como la satisfacción y lealtad de los clientes.
- Medir la factibilidad del impacto del marketing en sus diversas formas antes mencionadas, se realizará un análisis detallado del aumento en las ventas directamente en campañas de marketing. Así como el incremento en el tráfico de visitas de la página web, monitoreo de las redes sociales como likes y seguidores, para así aumentar nuevas estrategias de promoción del queso fresco para tener un impacto positivo en el posicionamiento y demanda del producto.

3.13.10 Creación de una marca

La importancia del prestigio y la reputación de una marca han adquirido mayor relevancia, donde las técnicas de promoción y publicidad se han desarrollado rápidamente, estos elementos brindan seguridad al consumidor. La gestión efectiva de la imagen de marca y la comunicación estratégica son fundamentales para mantener y fortalecer esta reputación, asegurando así la fidelidad del cliente y la competitividad en un entorno comercial cada vez más dinámico y competitivo.

Plan de acción

Crear una marca que cumpla con los estándares de aceptación y reconocimiento en el mercado internacional. Al adaptar el nombre y la información del producto al idioma local mientras se mantiene coherencia con el diseño establecido por Indulachi S.A., se facilita la conexión con los consumidores tanto a nivel nacional como internacional. Esta estrategia no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también transmite una imagen de consistencia y calidad, buscando construir una reputación sólida y competitiva en el país destino.



Propuesta de marca

Plan de control

- Llevar un control de los procesos de diseño de la marca considerando que esté sea novedoso y respetuoso al ambiente donde se lo va a distribuir donde genere una reacción positiva entre los consumidores, con el fin de diferenciar a la marca de la competencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional.

Plan de evaluación

- Medir el nivel de reconocimiento y recordación entre los consumidores, así como su percepción en términos de calidad, confianza y alineación con valores ambientales.
- Evaluar el impacto en las ventas y resultados comerciales

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Entrevista realizada al gerente de la industria Láctea la Chimba Indulachi S.A:

1. **¿Descripción general de la industria “INDULACHI”?**

Industria conformada por socios de la comunidad enfocada en la elaboración de productos lácteos, reserva de leche, con el tiempo la producción del queso fresco y el yogurt ha ido creciendo gracias a los clientes de la comunidad el Pesillo de la Parroquia Olmedo, también clientes de Ibarra que compran el producto por su sabor y buena calidad.

2. **Aproximadamente ¿Cuál fue la inversión inicial para poder constituir la industria INDULACHI S.A?**

Cuando se inició la industria tuvo una inversión no exacta pero si aproximado de 11.500 dólares los cuales se asignaron para la compra de maquinaria especializada en la producción de queso y yogurt, ya que se contaba con propias vacas de leche donde se adquiría la leche para el proceso.

3. **¿En qué año la industria INDULACHI inicio su actividad de producción del queso fresco?**

Exactamente el 26 de julio de 2016, comenzó con sus actividades de la producción de leche y manjar de leche, ya con el paso del tiempo se especializo en la producción de queso fresco y yogurt.

4. **¿De qué manera está conformada la estructura organizacional de la industria “INDULACHI”?**

Está conformada por 7 personas que están a la cabeza de la organización de la industria las cuales son:

- Presidente: Rolando Quilo

- Gerente: Alejandro Necpas
- Secretaria: Norma Quinche
- Área de vigilancia: Comisario 1: Jorge Quinche y Comisario 2: Silverio Nepas
- Contadora

5. ¿Cuáles son sus proveedores que requiere la industria para la elaboración del queso fresco?

Contamos con 4 proveedores los cuales nos facilitan con el producto para la elaboración de este queso fresco:

Proveedor 1: Dizcalze: calcios, cuajo, fermentos

Proveedor 2: Plastiquito: fundas

Proveedor 3: Plastic Cayambe: envases

Proveedor 4: Imprenta Cagüeña: etiquetas

6. ¿Cuál es el proceso de producción del queso fresco?

Primero empezamos con la recepción de la leche pasando por tratamientos de descontaminación para eliminar microbios que puedan afectar la producción y en si la salud del cliente que consume, seguido a esto se procede a la separación del suero utilizando ácidos lácticos o cuajo, cuando la coagulación haya terminado, la cuajada posteriormente será cortada con cuchillos en la tina de pasteurización, a continuación se procede con el desuerado de la cuajada el cual se debe tener una rigurosa observación para poder sacarlo al punto, ya que si se lo saca antes o después del tiempo establecido este producto no obtendrá la misma textura que es del queso fresco en sí, una vez que el desuerado haya concluido se procede a llevar inmediatamente a los moldes la cuajada y colocar en la tina para que acidifique, ya el tiempo ha transcurrido se procede a el salado del queso procediendo al baño de salmuera el cual ayudara a mantener el uso de tiempo y su conservación, al terminar todo este proceso se procede a realizar el

empacado al vacío lo cual es más recomendable para que el producto tenga más tiempo de duración.

7. De acuerdo a su conocimiento explique ¿Cómo está compuesto el costo de producción del queso fresco?

El costo de producción está compuesto por materia prima la cual que se la adquiere a través de los proveedores y algunos costos indirectos los cuales podemos mencionar el mantenimiento de las instalaciones, agua, luz y suministros de oficina.

8. ¿Mencione cuáles son los gastos operativos para la elaboración del queso fresco? (sueldos trabajadores, servicios básicos)

Detalladamente no le puedo ayudar con la información, pero un aproximado de los sueldos ya que varias, irán de los 800 a los 400 dólares según el cargo y actividades a realizar.

9. ¿Cuál es el precio de venta al público del queso fresco por unidad?

El precio del queso fresco a la venta al público es de 1,95 en la presentación individual de 500 gramos.

10. ¿En qué temporadas del año tiene más ventas el producto queso fresco?

En lo general el consumo del queso es a diario, podría variar el consumo en diferentes meses ya sea elevado o bajo, tomando en cuenta un mes específico en noviembre podríamos identificar este mes el de mayores ventas, pero tendría variaciones.

11. ¿Cuáles son sus potenciales clientes?

Los habitantes de la comunidad y personas de la ciudad de Ibarra las cuales adquieren también nuestro producto, llevando en cantidades no tan grandes.

12. ¿Qué problemas ha tenido con la producción o elaboración del queso fresco?

Al momento de adquirir la materia prima la cual a veces no llega la fecha especificada, la maquinaria que a pesar del mantenimiento que se le ha dado ya poco a poco está llegando al tiempo de su vida útil, a veces también al momento de obtener la leche para el proceso, existen casos donde se corta y toda la leche almacenada ya no se la puede utilizar y es una pérdida para las ventas y producción del queso, tanto en tiempo como en economía de la industria.

13. ¿Posee la empresa flota propia de transporte para la distribución del queso fresco?

Actualmente la industria no posee una flota de transporte, ya que el queso es distribuido en la misma industria y el micro mercado que cuenta ubicado en la misma industria.

4.2. Discusión

La exploración de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso fresco por parte de la Industria Indulachi S.A. revela múltiples dimensiones a considerar para una expansión exitosa. En el contexto de la globalización y el aumento del comercio internacional, las empresas lácteas deben adaptar sus estrategias para aprovechar las demandas y preferencias específicas de los consumidores en diversos mercados.

Uno de los hallazgos clave es la identificación de Italia como un mercado objetivo prometedor para el queso fresco. La investigación muestra que los consumidores italianos valoran enormemente la transparencia y la procedencia de los ingredientes, la funcionalidad del producto y la protección de la salud. Estos factores son prioritarios sobre el precio, lo que sugiere que un producto de alta calidad como el queso fresco de Indulachi S.A., elaborado con ingredientes naturales y siguiendo prácticas sostenibles, tendría una fuerte aceptación en este mercado.

La capacidad de la Industria Indulachi S.A. para incrementar su producción sin comprometer la calidad es un factor determinante para satisfacer la demanda internacional. No obstante, para asegurar una entrada exitosa en el mercado italiano, la empresa debe considerar cuidadosamente las normativas y regulaciones específicas del sector lácteo en Italia, así como optimizar su logística para mantener la frescura del producto durante el transporte. La construcción de alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales también puede facilitar una integración más fluida en el mercado.

Otro aspecto crítico es la inversión en marketing y la participación en ferias comerciales internacionales. Estas actividades no solo incrementarán el reconocimiento de la marca, sino que también proporcionarán valiosos contactos y retroalimentación del mercado. El uso de estrategias digitales complementará estas actividades al permitir a INDULACHI S.A. llegar a

una audiencia más amplia y diversa, ajustando su oferta según las necesidades y preferencias detectadas en tiempo real.

La diversificación de productos también aparece como una estrategia viable para aumentar la aceptación en mercados extranjeros. Ofrecer variaciones del queso fresco adaptadas a los gustos regionales puede atraer a un mayor número de consumidores. Además, obtener certificaciones de calidad reconocidas internacionalmente fortalecerá la confianza de los consumidores y los socios comerciales en el producto.

Por último, la sostenibilidad y la responsabilidad social son aspectos que no pueden ser ignorados. En un mundo cada vez más consciente de los impactos ambientales y sociales de las prácticas industriales, la Industria Indulachi S.A. debe continuar su compromiso con prácticas de producción sostenible y ética. Esto no solo mejorará su imagen corporativa, sino que también alineará su oferta con los valores de un segmento creciente de consumidores preocupados por el medio ambiente y la salud.

En conclusión, la expansión internacional de la industria Indulachi S.A. presenta oportunidades significativas, pero también desafíos que requieren una planificación estratégica cuidadosa y una ejecución precisa. Al centrarse en la calidad del producto, la sostenibilidad, la transparencia y la adaptación a las preferencias locales, la empresa puede establecerse con éxito en mercados internacionales y asegurar un crecimiento sostenido y rentable.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- INDULACHI S.A. posee la capacidad operativa necesaria para aumentar la producción de queso fresco, lo cual le permitirá no solo satisfacer la creciente demanda del mercado extranjero, sino también incrementar sus ganancias significativamente. Esta capacidad de ampliación productiva posiciona a la empresa de manera competitiva en el ámbito internacional, aprovechando nuevas oportunidades de mercado y asegurando un crecimiento sostenible.
- Para llevar a cabo el análisis de mercado, se utilizó la clasificación arancelaria del queso fresco, identificado con la subpartida 0406.10.01. Esta herramienta de comercio exterior permitió elaborar una matriz de comparación de los datos principales, identificando a Italia, Francia y Alemania como los potenciales importadores a nivel mundial. A través de la matriz POAM, se determinó que Italia es el mercado objetivo más prometedor, ya que presenta oportunidades claras para que el producto pueda ingresar y satisfacer las necesidades de los consumidores italianos.
- La correcta planificación estratégica de INDULACHI S.A. no solo permitirá alcanzar sus objetivos inmediatos, sino que también garantizará la alineación de todos sus objetivos. Esto asegurará una mayor satisfacción del mercado local y creará una base sólida para la expansión internacional, fortaleciendo su posición competitiva a largo plazo.
- El análisis, identificación e investigación confirma que la expansión internacional de INDULACHI S.A. es una estrategia no solo viable, sino también altamente beneficiosa. Esta expansión permitirá a la empresa aprovechar nuevas oportunidades de mercado, diversificar sus fuentes de ingresos y reducir su dependencia del mercado local. Además, al ingresar a mercados exigentes como el europeo, INDULACHI S.A. podrá

mejorar continuamente la calidad de sus productos y procesos, fortaleciendo su marca y reputación global. Esta estrategia de crecimiento no solo incrementará sus ganancias, sino que también contribuirá a la estabilidad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo, posicionándola como un actor competitivo en el mercado internacional de productos lácteos.

5.2. Recomendaciones

- Para aprovechar las oportunidades de mercado internacional para el queso fresco de INDULACHI S.A., se recomienda establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales, optimizar la cadena de suministro para mantener la frescura del producto, realizar estudios de mercado continuos, invertir en marketing dirigido, asegurar el cumplimiento normativo y obtener certificaciones reconocidas. Además, diversificar el portafolio de productos para adaptarse a las preferencias regionales puede aumentar la aceptación en los mercados objetivo. Estas estrategias garantizarán un crecimiento sostenible y la competitividad a largo plazo en el mercado global.
- Además, contar con un departamento especializado en comercio exterior permitirá a la Industria Láctea la Chimba Indulachi S.A. gestionar eficientemente los desafíos y oportunidades que presentan los mercados internacionales. Este departamento podrá identificar y aprovechar las tendencias globales, optimizar las rutas logísticas y negociar acuerdos favorables, garantizando así que la empresa se mantenga competitiva y responda rápidamente a las demandas del mercado internacional. La experiencia y calidad de sus productos posicionarán a la industria Indulachi S.A. como un jugador clave en el sector lácteo global.
- Para aprovechar las oportunidades de mercado internacional para el queso fresco de INDULACHI S.A., se recomienda realizar estudios de mercado regulares, invertir en marketing específico, cumplir con las normativas internacionales y obtener

certificaciones relevantes. Además, diversificar la gama de productos para satisfacer las preferencias regionales ayudará a incrementar la aceptación en los mercados objetivo, asegurando así un crecimiento sostenible y una competitividad a largo plazo en el mercado global.

- Además de participar en ferias comerciales, se recomienda que la industria láctea la chimba Indulachi S.A. implemente una estrategia digital robusta, utilizando plataformas de comercio electrónico y marketing digital para alcanzar una audiencia global. Estas herramientas permitirán a la empresa interactuar directamente con consumidores internacionales, recibir retroalimentación en tiempo real y adaptar sus ofertas a las preferencias locales. La combinación de presencia en ferias y estrategias digitales fortalecerá la visibilidad de la marca y diversificará las oportunidades de venta, incrementando la rentabilidad y reduciendo la dependencia del mercado nacional.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional* , VII(2), 83-104. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8306039>
- Arboleda, M. (Abril de 2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Universidad ICESI. Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Artículo 306. Retrieved from https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Retrieved from <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Burgos, C., & Buenaño, E. (2021). La economía circular y la gestión medioambiental en la industria láctea en el cantón Quero, Tungurahua, Ecuador. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio institucional UTA, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33021>
- Chacón, E. (2019). THE LIFE CYCLE OF THE POSITIONING AND THE SHOCK OF THE GENERATIONS IN THE MARKET OF THE 21ST CENTURY. *Scielo*(14), 53-66. Obtenido de *Ciencias administrativas*: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382019000200053&script=sci_abstract&tlng=en
- Fanjul, E. (Septiembre de 2021). Qué es la globalización? Recuperado el 2021, de Iberglobal: https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- Gamboa, C. (2023). El comportamiento financiero del Centro de la Industria Láctea del Ecuador. Un estudio comparativo multivariante. [Tesis de Pregrado, Universidad

- Técnica de Ambato], Repositorio institucional UTA, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37867>
- Gary Armstrong, P. K. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- González, I. (2023). Repositorio USTA. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/49278>
- Guayasamin, C., Machado, F., & Guayasamin, W. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial – 2018. Revista Publicando, VI(22), 50-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149454>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, XXII(4), 399-406. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Lascano, C. (2019). Alternativas de Comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi], Repositorio institucional UPEC, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/711>
- Lozano, A. (2022). Comercialización del queso manaba: Análisis de estrategias comerciales para la distribución europea en el período 2017- 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Ecotec], Repositorio institucional ECOTEC, Samborondón. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/527>
- Machado, C. (2022). Plan de negocios a 5 años para la exportación de quesos ecuatorianos al mercado de Estados Unidos, estado de Nueva York condado de Queens por parte de la empresa Todo Rico S.A. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de

- Guayaquil], Repositorio institucional UCSG, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17804>
- Muñoz, J. (2022). Repositorio UPN. [Tesis de Pregrado, Universidad privada del norte], Repositorio institucional UPN, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32273>
- Narvaéz, J. (2023). Estudio de factibilidad en la elaboración y comercialización de queso fresco Emmanuel de la microempresa Unilac. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Cuenca], Repositorio institucional UCACUE. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/f732995e-0473-4d19-b782-9704228a1aaa>
- Ontaneda, L. (2022). Oportunidades de Mercados Internacionales para la comercialización de discos de freno de la empresa Fundimetales del Norte de la ciudad de Tulcán. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi], Repositorio institucional UPEC. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1738>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2011). Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Retrieved from <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/REGLAMENTO-AL-TITULO-DE-LA-FACILITACION-ADUANERA-PARA-EL-COMERCIO-DEL-LIBRO-V-DEL-COPCI.pdf>
- Putacuar, J. (2022). Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi], Repositorio institucional UPEC, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1614>
- Quevedo, M., Vásquez, L., Quevedo, J., & Pinzon, L. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. Dominio de las Ciencias, VI(3), 1006-1015. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1330>

- Quiceno, D. (2022). Plan de marketing internacional para la exportación de quesos. [Tesis de Pregrado, Unidad Central del Valle del Cauca], Repositorio institucional UCEVA, Tuluá. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2436/T00032118.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación. John Murray. Obtenido de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5654233>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio. Revista de Ciencias Sociales, XXVI(4), 465-475. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Romero, H. (2022). Proyecto para la exportación de queso andino semi-maduro de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Cebadeñito, ubicada en la parroquia Cebadas cantón Guamote provincia de Chimborazo hacia el mercado de New York – Estados Unidos, periodo 2016. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], Repositorio institucional ESPOCH, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/16825>
- Salcedo, D. (2021). Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de productos lácteos de la Pasteurizadora Quito S.A., Planta Tulcán y el fomento a las exportaciones. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi], Repositorio institucional UPEC, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1408>
- Toala, G., Mendoza, A., Vinces, D., & Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. Revista científico - profesional, IV(4), 71-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164411>

- Yáñez, E. (2023). Propuesta de exportación de queso para la empresa La Victoria Buffalo Products ubicada en la provincia del Guayas. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador], Repositorio institucional PUCE, Quito. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/d9f9be6e-aad0-4481-8e16-24419b055d2c>
- Perdomo, S. J. B., Trujillo, E. J. R., & caballero Pardo, E. (2019). Oportunidades de internacionalización para las empresas del Meta derivadas de la Alianza del Pacífico
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de la investigación, sexta edición, McGraw Hill Education, México, 2014, pp.2-21.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el, 11(3).
- Santafé, E. R. (2018). Plan de negocios para la exportación de queso fresco al mercado estadounidense. Tesis de ingeniería publicada. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Ediciones Legales.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010).Reglamento al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008).Constitución de la República del Ecuador. Quito: Ediciones Legales.
- Loor, E. G (2017) Plan de negocios para la exportación de queso manabita a la comunidad Hispana de los Estados Unidos. Tesis publicada. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Porter, M. (1991). Ventaja Competitiva. Recuperado

[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

La globalización: Amenaza u oportunidad? -- Estudio temático. (2000, 12 abril).

<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#II>

Rodriguez, C. H. (2018). Comercio internacional. Obtenido de http://www.affiliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf.

Thompson, I. (2005). Definición de mercado. Promonegocios. net.

VII. ANEXOS



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	ESTEFANIA CAROLINA CUASAPAZ PIARPUEZAN	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401681655
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ	DOCENTE TUTOR:	MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
DOCENTE:	MSC. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso fresco de la Industria láctea la chimba INDULACHI, S.A"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	
3	METODOLOGÍA	7,00	
4	RESULTADOS	7,00	Establecer como se va a evaluar la estrategia. Demostrar que la exportación a este país es viable sugerimos calcul
5	DISCUSIÓN	7,00	Establecer de acuerdo a las observaciones.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Establecer de acuerdo a las observaciones.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Mejorar el empoderamiento de su trabajo.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Mejorar la organización y calidad de la información. Revisar faltas de ortografía y normas APA.

...eniendo una nota de: **7,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 4 de julio de 2024**


 MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
PRESIDENTE TRIBUNAL

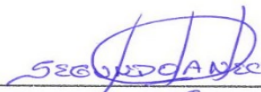

 MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
DOCENTE TUTOR


 MSC. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO
DOCENTE

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Tulcán, 22 de octubre del 2023

Yo, Necpas Cholca Segundo Alejandro con cédula de identidad No. 171359387-7
en calidad de Gerente de la compañía Industria Láctea
Indulachi S.A autorizo a **CUASAPAZ PIARPUEZAN ESTEFANIA CAROLINA** con
cédula de identidad No. 040168165-5, realizar la investigación para la elaboración de su
proyecto de titulación “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO FRESCO DE LA INDUSTRIA
LÁCTEA LA CHIMBA INDULACHI S.A”, basada en la información proporcionada
por los productores de queso fresco ubicada en la comunidad la chimba para fines
académicos que se realizara en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.


SEGUNDO NECPAS

Sr. Segundo Necpas
C.C. 171359387-7

