

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Tema: “Comercialización de productos lácteos de la microempresa  
Rincolacteos del Cantón Tulcán Provincia del Carchi hacia mercados  
internacionales”**

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

AUTORAS: Hernández Aguilar Danya Elizabeth  
Mavisoy Fueltala Tania Lisbeth  
TUTOR: MSc. Roberth Patricio Pérez Quiroz

Tulcán, 2024.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Hernández Aguilar Danya Elizabeth y Mavisoy Fuiltala Tania Lisbeth con el número de cédula 045002821-2 y 040187675-0 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “Comercialización de productos lácteos de la microempresa Rincolacteos del Cantón Tulcán Provincia del Carchi hacia mercados internacionales”

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.



Firmado electrónicamente por:  
**ROBERTH PATRICIO  
PEREZ QUIROZ**

---

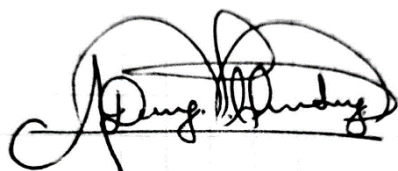
MSc. Roberth Patricio Pérez Quiroz  
TUTOR

Tulcán, septiembre de 2024

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Hernández Aguilar Danya Elizabeth con cédula de identidad número 045002821-2 y Mavisoy Fuiltala Tania Lisbeth 040187675-0 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



---

Hernández Aguilar Danya Elizabeth  
AUTORA



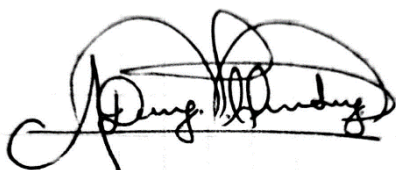
---

Mavisoy Fuiltala Tania Lisbeth  
AUTORA

Tulcán, septiembre de 2024

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Hernández Aguilar Danya Elizabeth y Mavisoy Fuiltala Tania Lisbeth declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Comercialización de productos lácteos de la microempresa Rincolacteos del Cantón Tulcán Provincia del Carchi hacia mercados internacionales" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Hernández Aguilar Danya Elizabeth  
AUTORA



---

Mavisoy Fuiltala Tania Lisbeth  
AUTORA

Tulcán, septiembre de 2024

## AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios y a la virgen por concederme la perseverancia, el entendimiento y la paciencia para superar los desafíos que enfrenté a lo largo de este camino. A mis dos papás y mis dos mamás, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin su ejemplo y aliento, este logro no habría sido posible. A mis hermanas, gracias por estar ahí en los momentos difíciles, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por celebrarlo todo con una sonrisa y un abrazo. A mis docentes de carrera y tutor MSc. Roberth Pérez, por su guía, paciencia y sabios consejos, que fueron esenciales para la culminación de este trabajo. A mis compañeros de clases, Stefany V. y Sergio P., gracias por cada consejo, por las risas que aligeraron el camino y por estar siempre dispuestos a ayudar cuando alguno de nosotros lo necesitaba. La confianza que construimos hizo que este proceso fuera más llevadero y enriquecedor. Me llevo no solo conocimiento, sino también grandes amigos y recuerdos que permanecerán conmigo para siempre. A mi compañera y colega de tesis Tania M. por haber compartido desafíos, momentos de estrés, largas jornadas de estudio y, lo más importante, muchos momentos de aprendizaje y crecimiento mutuo.

A todos aquellos que, de alguna forma, contribuyeron en mi formación y en la realización de este proyecto especialmente a la microempresa RINCOLACTEOS, su apoyo y cariño han sido invaluable.

Finalmente, a la comunidad universitaria, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que forman parte de esta institución. Este logro no habría sido posible sin el apoyo, el compromiso y el esfuerzo conjunto de estudiantes, profesores, personal administrativo y todas las personas que, de una manera u otra, contribuyeron a mi desarrollo académico y personal.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero empezar agradeciendo a Dios por guiarme en cada paso de este camino. Gracias por darme la paciencia y la serenidad necesarias para afrontar los desafíos y por iluminar mi mente en los momentos de duda. Sin su guía, este logro no habría sido posible. A mis padres, por ser mi mayor fuente de inspiración, por su apoyo incondicional y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis abuelitos, quienes, con su amor incondicional, su sabiduría y sus palabras de aliento hicieron que no decaiga. A mis hermanas Ericka y Gissela, compañeras de vida y pilares fundamentales en este viaje.

A mi Ángel en el cielo Wilmer F, que donde quiera que este sé que está orgulloso de lo que su sobrina (hermana) está logrando. A mi amiga Lorena M, quien ha sido mi refugio en los días complicados, y no tengo suficientes palabras para agradecerte por todo lo que ha hecho por mí, este logro también es tuyo. A mi compañera de tesis, Danya H. gracias por tu dedicación, compromiso y por compartir conmigo cada desafío. Juntas hemos superado obstáculos, aprendido y crecido, y este logro es fruto de nuestro esfuerzo conjunto.

A mis profesores Gustavo Terán, Gerardo Mera, especialmente a mi tutor Roberth P, por su orientación, su sabiduría y por motivarme a seguir creciendo tanto académica como personalmente. A todos aquellos que, de alguna forma, contribuyeron en mi formación y en la realización de este proyecto especialmente a la microempresa RINCOLACTEOS, su apoyo y cariño han sido invaluable.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a todas las personas que han estado a nuestro lado a lo largo de este proceso, ofreciendo su apoyo, paciencia y comprensión. A nuestros padres, por enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia, quienes nos han demostrado siempre que a través del esfuerzo se logra grandes cosas; a nuestras hermanas, por sus palabras de ánimo y su compañía en los momentos más difíciles; y a nuestros demás familiares que de alguna u otra forma fueron guía y sabiduría en este largo proceso. Este logro es el reflejo del esfuerzo conjunto de todos aquellos que han creído en nosotras.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	14
<b>ABSTRACT</b> .....	15
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	17
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	17
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	18
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	20
1.4.1. Objetivo General .....	20
1.4.2. Objetivos Específicos .....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	22
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	29
2.2.1. Fundamentación Teórica .....	29
2.2.2. Fundamentación legal.....	31
2.2.3. Fundamentación Conceptual.....	33
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	36
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....	36
3.1.1. Enfoque .....	36
3.1.2. Tipo de Investigación .....	36
<b>3.2. IDEA A DEFENDER</b> .....	37
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	37
3.3.1. Variable .....	37
3.1.2. Operacionalización de las variables .....	38
<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS</b> .....	40

3.4.1. Método Deductivo - Inductivo .....	40
3.4.4. Técnicas.....	40
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>	<b>41</b>
3.5.1. Clasificación arancelaria.....	41
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1. RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
4.1.1. Oferta exportable de los productos lácteos RincoLacteos .....	44
4.1.2. Países destino.....	50
4.1.3. Proceso de comercialización .....	98
4.1.4. Distribución física internacional .....	107
4.1.5. Estudio financiero.....	109
4.1.5. Estrategias de internacionalización para el ingreso hacia los mercados internacionales .....	120
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>127</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>132</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>141</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Antecedente 1 .....	22
Tabla 2 Antecedente 2 .....	23
Tabla 3 Antecedente 3 .....	23
Tabla 4 Antecedente 4 .....	24
Tabla 5 Antecedente 5 .....	25
Tabla 6 Antecedente 6 .....	26
Tabla 7 Antecedente 7 .....	26

Tabla 8 Antecedente 8 .....	27
Tabla 9 Antecedente 9 .....	28
Tabla 10 Antecedente 10 .....	29
Tabla 11 Fundamentación Legal.....	32
Tabla 12 Variable Dependiente.....	38
Tabla 13 Variable Independiente.....	39
Tabla 14 Técnicas de recolección de información.....	40
Tabla 15 Clasificación Arancelaria (mantequilla).....	42
Tabla 16 Clasificación Arancelaria (queso amasado).....	42
Tabla 17 Clasificación Arancelaria (queso mozzarella).....	42
Tabla 18 Clasificación Arancelaria (cuajada).....	43
Tabla 19 Portafolio de productos .....	44
Tabla 20 Cantidad de productos elaborados.....	46
Tabla 21 Venta de productos lácteos por año .....	46
Tabla 22 Cantidad de productos destinados a la exportación .....	48
Tabla 23 Empresas y asociaciones lácteas carchenses.....	48
Tabla 24 Partida arancelaria y Subpartida NANDINA .....	50
Tabla 25 Principales países importadores (0405.10 mantequilla).....	51
Tabla 26 Principales países importadores (0406.10 queso fresco y mozzarella) .....	52
Tabla 27 Principales países importadores (0403.90 cuajada) .....	53
Tabla 28 Países exportadores a nivel mundial (0405.10 mantequilla).....	54
Tabla 29 Países exportadores a nivel mundial (0406.10 queso fresco y mozzarella) ...	55
Tabla 30 Países exportadores a nivel mundial (0403.90 cuajada).....	56
Tabla 31 Países exportadores latinoamericanos (0405.10 mantequilla).....	57
Tabla 32 Países exportadores latinoamericanos (0406.10 queso fresco y mozzarella)	57
Tabla 33 Países exportadores latinoamericanos (0403.90 cuajada) .....	58
Tabla 34 Países hacia donde exporta productos lácteos Ecuador .....	59
Tabla 35 Factor político de los países seleccionados.....	60
Tabla 36 Aspecto arancelario.....	62
Tabla 37 Balanza comercial Ecuador – Italia.....	64
Tabla 38 Balanza comercial Ecuador – Reino Unido.....	66
Tabla 39 Balanza comercial Ecuador – Francia.....	67
Tabla 40 Balanza comercial Ecuador – Alemania.....	68
Tabla 41 Balanza comercial Ecuador – Países Bajos .....	70

Tabla 42 PIB por país potencial y Ecuador .....	71
Tabla 43 Tasa de inflación de los países seleccionados .....	73
Tabla 44 Moneda y sistema cambiario dólar – euro .....	74
Tabla 45 Población económicamente activa .....	75
Tabla 46 Tasa de desempleo mercados potenciales .....	77
Tabla 47 Factores tecnológicos .....	84
Tabla 48 Leyes de protección ambiental.....	86
Tabla 49 Requisitos de Empaque y envase.....	88
Tabla 50 Características climáticas.....	90
Tabla 51 Vía Marítima .....	91
Tabla 52 Puntuación .....	93
Tabla 53 Resumen POAM.....	93
Tabla 54 Principales ciudades francesas.....	94
Tabla 55 Países que exportan 0405.10 (mantequilla) a Francia.....	95
Tabla 56 Países que exportan 0406.10 (queso) a Francia.....	95
Tabla 57 Países que exportan 0403.90 (cuajada) a Francia .....	95
Tabla 58 Empresas exportadoras de lácteos a Francia.....	96
Tabla 59 Calculo de demanda insatisfecha.....	96
Tabla 60 Demanda insatisfecha y porcentaje de cobertura de mercado.....	97
Tabla 61 Ficha técnica de mantequilla.....	98
Tabla 62 Ficha técnica de queso .....	99
Tabla 63 Ficha técnica de queso mozzarella.....	99
Tabla 64 Ficha técnica de cuajada.....	100
Tabla 65 Información de etiqueta para productos a exportar.....	102
Tabla 66 Datos para el embarque mantequilla.....	107
Tabla 67 Datos para el embarque queso fresco.....	108
Tabla 68 Datos para el embarque queso mozzarella .....	108
Tabla 69 Datos para el embarque cuajada.....	108
Tabla 70 Canal de distribución .....	109
Tabla 71 Activos fijos .....	110
Tabla 72 Capital de operación.....	110
Tabla 73 Inversión inicial.....	110
Tabla 74 Balance general.....	111
Tabla 75 Estructura de financiamiento .....	111

Tabla 76 Proyección de costos y gastos.....	112
Tabla 77 Incoterm Mantequilla .....	113
Tabla 78 Incoterm Queso amasado .....	113
Tabla 79 Incoterm Queso mozzarella.....	114
Tabla 80 Incoterm Cuajada .....	115
Tabla 81 Incremento anual de ventas.....	115
Tabla 82 Ingresos anuales por venta.....	116
Tabla 83 Estado de Resultados .....	116
Tabla 84 Indicadores financieros .....	119
Tabla 85 Plan de costos estrategia 1.....	121
Tabla 86 Plan de costos estrategia 2.....	122
Tabla 87 Plan de costos estrategia 3.....	123
Tabla 88 Plan de costos estrategia 4.....	124
Tabla 89 Plan de costos estrategia 5.....	126
Tabla 90 Tabla cruzada de jerarquización de estrategias .....	127
Tabla 91 Matriz POAM .....	150
Tabla 92 Activos fijos desglosados.....	154
Tabla 93 Activos diferidos.....	155
Tabla 94 Costos de producción.....	158
Tabla 95 Costo unitario.....	158
Tabla 96 Gastos de venta.....	158
Tabla 97 Gastos operacionales.....	158
Tabla 98 Gastos depreciación.....	159

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación legal.....	32
Figura 2. Fundamentación conceptual de las variables .....	33
Figura 3. Países Importadores (mantequilla) .....	51
Figura 4. Países Importadores (queso fresco y mozzarella).....	52
Figura 5. Países Importadores (Cuajada) .....	53
Figura 6. Países exportadores a nivel mundial (0405.10 mantequilla) .....	54
Figura 7. Países exportadores a nivel mundial (0406.10 queso fresco y mozzarella) ...	55

Figura 8. Países exportadores a nivel mundial (0403.90 cuajada) .....	56
Figura 9. Balanza comercial Italia.....	65
Figura 10. Balanza Comercial Reino Unido .....	66
Figura 11. Balanza Comercial Francia .....	68
Figura 12. Balanza Comercial Alemania .....	69
Figura 13. Balanza Comercial Países Bajos.....	70
Figura 14. Envase Quesos Rincolacteos para exportación .....	101
Figura 15. Empaque para exportar .....	102
Figura 16. Simulación de préstamo bancario.....	157

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC .....	141
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	143
Anexo 3. Entrevista a representante Rincolacteos .....	145
Anexo 4. Entrevista Agrocaldidad .....	147
Anexo 5. Matriz POAM.....	150
Anexo 6. Cálculo de demanda insatisfecha.....	153
Anexo 7. Activos fijos detallado.....	154
Anexo 8. Activos diferidos.....	155
Anexo 9. Simulación de préstamo bancario .....	156
Anexo 10. Costos y gastos de operación.....	158
Anexo 11. Oficio de solicitud de información.....	160
Anexo 12. Respuesta de empresa Rincolacteos.....	161
Anexo 13. Fotos de proceso.....	162

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar el proceso de comercialización de productos lácteos de la microempresa Rincolacteos, ubicada en el cantón Tulcán, provincia del Carchi, hacia los mercados internacionales. La metodología empleada fue de tipo descriptivo y documental, utilizando métodos deductivo-inductivos y un análisis estadístico de las importaciones y exportaciones de productos lácteos relevantes. Entre los productos de exportación que se destacan son la mantequilla, el queso fresco o prensado, la mozzarella y la cuajada, por su alta rentabilidad en el mercado nacional. A través de la matriz POAM, que evalúa oportunidades y amenazas, se identificaron como mercados objetivo óptimos Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y Países Bajos. Francia, específicamente la región de Marsella, surgió como el destino más favorable para la exportación según los resultados. El plan de costos indicó un requerimiento de inversión inicial de \$53,863.52, con ingresos proyectados de \$482.610,59 y una utilidad neta de \$9.490,89 para el primer año. Los indicadores financieros arrojaron un Valor Actual Neto (VAN) de \$27.549,37 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 28%, lo que sugiere que la inversión sería rentable. El estudio finalmente identifica estrategias viables para la internacionalización, incluyendo mejoras en los procesos logísticos y de distribución, la implementación de estrategias de marketing digital enfocadas en la calidad y autenticidad de los productos, y la exploración de alianzas con distribuidores locales en los mercados objetivo.

Palabras Claves: exportación, Ecuador, Francia, queso, mercados internacionales

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the commercialization process of dairy products from the microenterprise Rincolacteos, located in Tulcán Canton, Carchi Province, towards international markets. The methodology employed involved both descriptive and documentary research, utilizing deductive-inductive methods and a statistical analysis of the imports and exports of relevant dairy products. Among the standout products for export are butter, fresh or pressed cheese, mozzarella, and curd, due to their high profitability in the domestic market. Through the POAM matrix, which assesses opportunities and threats, the optimal target markets identified were Italy, France, the United Kingdom, Germany, and the Netherlands. France, specifically the Marseille region, emerged as the most favorable location for export based on the results. The cost plan indicated an initial investment requirement of \$53,863.52, with projected revenues of \$482,610.59 and a net profit of \$9,490.89 for the first year. Financial indicators showed a Net Present Value (NPV) of \$27,549.37 and an Internal Rate of Return (IRR) of 28%, suggesting that the investment would be profitable. The study ultimately identifies viable strategies for internationalization, including improvements in logistics and distribution processes, the implementation of digital marketing strategies focused on product quality and authenticity, and the exploration of partnerships with local distributors in target markets.

*Keywords:* export, Ecuador, France, cheese, international markets

## INTRODUCCIÓN

Analizar los mercados internacionales para la exportación de productos lácteos es de vital importancia debido a que la provincia del Carchi es uno de los sectores con mayor impacto económico en Ecuador. La producción de productos lácteos en esta región no solo contribuye significativamente a la economía local, sino que también tiene el potencial de expandirse y competir en mercados globales. Identificar y entender las dinámicas y oportunidades en los mercados internacionales permite a los productores del Carchi desarrollar estrategias efectivas para mejorar su competitividad y alcanzar un crecimiento sostenible.

En el Capítulo 1, se desarrolla el problema con una exposición detallada del planteamiento del problema, la formulación y justificación del mismo, así como los objetivos que guiarán esta investigación.

El Capítulo 2 se centra en la fundamentación teórica, presentando los antecedentes relevantes, el marco teórico, conceptual y legal que sustenta el estudio. Este capítulo establece las bases teóricas necesarias para comprender el contexto y la importancia de la exportación de productos lácteos desde el Carchi.

En el Capítulo 3, se presenta la metodología de la investigación, detallando el enfoque y tipo de investigación, la idea a defender, la definición y operacionalización de variables, así como los métodos y análisis estadísticos utilizados. Esta sección asegura que la investigación sigue un camino riguroso y estructurado para obtener resultados confiables.

El Capítulo 4 muestra los resultados obtenidos y la discusión de los mismos, proporcionando un análisis profundo de los datos recolectados y su implicancia para la exportación de productos lácteos desde el Carchi.

Finalmente, el Capítulo 5 ofrece las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio. Esta sección proporciona percepciones valiosas para los productores de lácteos del Carchi y su posible incursión en mercados internacionales, destacando estrategias y acciones concretas para aprovechar las oportunidades identificadas.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial la base inicial para la integración de los ámbitos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y culturales, tuvo su origen a partir de la revolución industrial, lo que permitió construir un sistema económico capitalista más fuerte, así como una economía global al reactivar el comercio y las finanzas en cada nación.

La integración económica de los países permite al mercado diversificar la oferta de bienes y servicios, uno de estos resultados es el poder aprovechar las ventajas y potencialidades que poseen las diversas zonas con los productos a comercializar; La adopción del sistema monetario que facilita la interacción de los países miembros en la reactivación del comercio, la Unión Europea (UE) es un ejemplo fantástico de integración económica a escala global.

Dependiendo de ello, tanto las naciones como las empresas hacen contribuciones económicas significativas, así como las importaciones y exportaciones de los bienes y servicios entre uno o más. Los participantes también han aumentado en los últimos años en estas transacciones significativamente a escala global hacia diversos mercados internacionales provocando que esta actividad experimente un crecimiento económico.

En el Ecuador prevalece el comercio y la producción de materias primas que generan importantes ingresos económicos. Pese a ello, la mayor parte de la oferta exportable del país se compone de petróleo y bienes conocidos como plátano, cacao, café y camarones. Los productos lácteos cuentan con menor oferta exportable en el mercado internacional,

A nivel nacional los productos lácteos son un alimento de alta demanda debido a sus atributos sensoriales, dietéticos, funcionales, etc., según sea el tipo de queso

(maduro, semi maduro, fresco), yogurt, dulce de leche, por lo que se han realizado modificaciones en su método de preparación transformación y desarrollo de la tecnología y la industria.

En el Cantón Tulcán, Provincia del Carchi la microempresa Rincolacteos ha logrado una productividad eficiente en la comercializable de sus productos; Si bien es cierto la marca es reconocida en tiendas y supermercados, la empresa no ha logrado comercializar sus productos a nivel internacional, situación que se da en gran parte al desconocimiento de procesos de comercialización y de la determinación de países o zonas en donde la empresa pueda llegar con el producto.

Del contexto empresarial y comercial abordado, se desprende entonces la necesidad de contar con adecuados procesos como normas, aranceles, demandas, oferta exportable, necesidades empresariales y gustos o preferencias del consumidor, situación que lleva a la siguiente formulación del problema:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Inadecuados procesos de comercialización de productos lácteos de la microempresa RincoLacteos del Cantón Tulcán Provincia del Carchi hacia mercados internacionales

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo investigativo brindará la oportunidad de identificar el mercado internacional más apropiado para la comercialización de productos lácteos de la microempresa RincoLacteos del cantón Tulcán, además se busca adquirir un conocimiento detallado de los principales competidores que surgirán al entrar en un nuevo mercado, con el propósito de analizar sus estructuras de precios, el valor añadido que ofrecen y los canales de distribución que utilizan.

Este análisis tiene como propósito abastecer de manera eficiente la demanda excedente en el mercado de destino seleccionado durante el desarrollo de esta investigación. Como resultado, la microempresa RincoLacteos experimentará un aumento en las ventas, lo que generará beneficios significativos tanto para sus

miembros como para la comunidad en general al fomentar la creación de empleos y contribuir al desarrollo económico y social.

La internacionalización de los productos lácteos implica la expansión de la empresa en los mercados internacionales. Para lograr una internacionalización efectiva requiere satisfacer una serie de condiciones esenciales como la identificación de nuevas oportunidades de mercado, análisis de la competencia a nivel local e internacional, alianzas estratégicas entre varios países inmersos en la producción láctea. Según Diario la Hora (2021) "Carchi produce 423.000 litros diarios de leche y procesa 248.167 litros. El valor oficial por el litro de leche es de 0,42 a los productores".

La provincia del Carchi depende en gran medida de la comercialización de productos lácteos debido a su notable capacidad de producción, según (Municipio de Bolívar, 2020) El Carchi es la tercera provincia en producción de leche con 8,957 fincas ganaderas con 142,458 cabezas de ganado que producen 408,006 litros diarios de leche. Además, en la provincia del Carchi se ubican 55 empresas dedicadas a la producción de lácteos, que varían en tamaño desde grandes hasta pequeñas, junto con la existencia de 52 instalaciones de recolección de leche. Asimismo, se encuentran 45 microempresas lácteas, algunas de carácter familiar y otras de carácter asociativo, que tienen una capacidad de procesamiento del 50%.

La microempresa Roncolacteos está registrada legalmente y dispone de un equipo altamente calificado en buenas prácticas pecuarias y procesamiento de productos lácteos. Desde la adquisición de la materia prima hasta la elaboración del producto final. En este caso, todos los productos lácteos en la microempresa son elaborados con ingredientes elegidos cuidadosamente, la empresa cuenta con infraestructura y una planta de producción láctea propias, de esta manera facilita la comercialización nacional de queso mozzarella.

La microempresa RincoLacteos, tiene 20 años de experiencia, está ubicada en la provincia del Carchi en el sector de la Rinconada, a unos 5 kilómetros de Tulcán, está especializada en la producción de productos lácteos. Los productos de RincoLacteos se distribuyen principalmente en la ciudad de Quito y Ibarra, se venden en algunas tiendas minoristas de Tulcán, su producción diaria es más de 2000 unidades de sus

varios productos; cuenta con trabajadores directos y trabajadores de apoyo para llevar a cabo la elaboración de sus productos.

Debido a la calidad superior y alto valor nutricional que destacan en sus productos y gracias a la elección de la materia prima y su proceso de producción, la microempresa busca oportunidades en mercados internacionales específicos. Además, está comprometida en cumplir con los estándares internacionales necesarios para poder comercializar sus productos en esos mercados.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### 1.4.1. Objetivo General

Determinar los mercados internacionales para la comercialización de los productos lácteos de la microempresa RincoLacteos del cantón Tulcán provincia del Carchi.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y científicamente los procesos de comercialización para los productos lácteos de la microempresa RincoLacteos del cantón Tulcán provincia del Carchi hacia los mercados internacionales.
- Diagnosticar la oferta exportable de los productos lácteos de la microempresa RincoLacteos del cantón Tulcán provincia del Carchi para una adecuada comercialización.
- Identificar estrategias de internacionalización para el ingreso hacia los mercados internacionales de los productos lácteos de la microempresa RincoLacteos.

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué fundamentación teórica se requiere para realizar un plan de comercialización?
- ¿Cuáles son los países que importan más este producto?
- ¿Cuál se considera que es el mercado óptimo para la comercialización de productos lácteos?
- ¿Cuál es la situación de los mercados internacionales respecto a la importación y comercialización de productos lácteos?

- ¿Cuál es el canal de distribución que utilizará la microempresa RincoLacteos para llegar al consumidor final?
- ¿Cuál es el costo de producción de los productos lácteos que ofertará la microempresa RincoLacteos?
- ¿Cuáles son los beneficios que quiere alcanzar la microempresa RincoLacteos con la presente investigación?
- ¿Será factible la comercialización de dichos productos en un mercado objetivo?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para respaldar esta investigación, se incorporaron antecedentes de investigación que se basaron en una variedad de fuentes, como artículos científicos, tesis y revistas, que estén relacionadas con el tema de la investigación que se ha propuesto.

**Tabla 1**

*Antecedente 1*

<b>Tema</b>	Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán (CACT-Tulcán)
<b>Tipo</b>	Tesis
<b>Autor</b>	Jácome Pavón Wendy Vanessa
<b>Año</b>	2022
<b>Descripción</b>	<p>El objetivo de este proyecto de investigación es analizar nuevas oportunidades de mercado para la comercialización de queso mozzarella producido por la Asociación del CACT en la provincia del Carchi, con el fin de aumentar las ventas a través de la diversificación de mercados internacionales. La metodología utilizada comprende tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, junto con un estudio de campo que evaluó la situación actual del CACT y determinó el país más adecuado para la comercialización. Se recopilieron datos relevantes para la investigación a través de encuestas y entrevistas.</p> <p>En el análisis de mercado, se identificó a Francia como el país objetivo debido a su alto consumo de queso mozzarella, y la matriz POAM indicó que es un mercado apropiado para la comercialización con una puntuación de 1.02 sobre 3. Después de identificar el país, se realizaron encuestas a posibles consumidores, y el 51% de los encuestados expresó su disposición a comprar queso mozzarella ecuatoriano. El estudio técnico determinó que la capacidad de producción del CACT es de 7,200 quesos al mes, que se empaquetarán en 100 cajas, cada una con 72 unidades, y se transportarán por vía aérea. El estudio financiero arrojó un Valor Actual Neto (VAN) de \$170,198.22 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 34%. Se estima que el período de recuperación de la inversión es de 4 años y 6 meses, con un precio de venta al público de \$5.21 por unidad.</p>
<b>Conclusión</b>	

<b>Aporte a la investigación</b>	La información contenida en este artículo científico posibilita adquirir conocimiento sobre las oportunidades de mercado específicas relacionadas con el queso mozzarella producido por el CACT-Tulcán. Esta base teórica puede ser de utilidad para contextualizar y respaldar la investigación proporcionando datos y estadísticas pertinentes que pueden enriquecer la sección de investigación de mercado.
----------------------------------	--

Fuente: (Jácome, 2022)

## Tabla 2

### Antecedente 2

<b>Tema</b>	Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación
<b>Tipo</b>	Tesis
<b>Autor</b>	Putacuar Quema, Jefferson Alexander
<b>Año</b>	2022
<b>Descripción</b>	El objetivo de esta investigación es examinar las posibles opciones comerciales en el sector lácteo de la provincia del Carchi y su influencia en el estímulo a las exportaciones. Se centra en el análisis de los productos ofrecidos por las empresas lácteas en la región, destacando particularmente la leche, el yogur y el queso. La matriz POAM se emplea para identificar el producto más adecuado para la comercialización internacional, que en este caso resulta ser el queso mozzarella. El enfoque de la investigación es tanto cualitativo como cuantitativo, lo que permite describir la situación actual del sector lácteo en la provincia del Carchi y evaluar los países y ciudades considerados como posibles mercados para la exportación, utilizando datos estadísticos obtenidos de Trade Map.
<b>Conclusión</b>	Este proyecto es pertinente ya que demuestra la viabilidad económica de las industrias lácteas para aumentar sus ganancias al expandir la comercialización de sus productos en diversos mercados internacionales.
<b>Aporte a la investigación</b>	La información contenida en este artículo científico proporciona un análisis detallado y fundamentado sobre cómo las oportunidades comerciales en el sector lácteo de la provincia del Carchi ya que pueden impactar positivamente en el fomento de la exportación, con un enfoque específico en productos lácteos como el queso mozzarella.

Fuente: (Putacuar, 2022)

## Tabla 3

### Antecedente 3

<b>Tema</b>	Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales
-------------	--

<b>Tipo</b>	Tesis
<b>Autor</b>	Martínez Almeida, Milena Karolina
<b>Año</b>	2021
<b>Descripción</b>	<p>El propósito de esta investigación es el reconocimiento de oportunidades en mercados internacionales y la promoción de los productos del Centro Agrícola Del Cantón Tulcán, que se ubica en la provincia del Carchi, específicamente en el cantón Tulcán y su parroquia Tulcán. La investigación se enfoca en el análisis de la oferta y demanda de los productos lácteos que la asociación ofrece al mercado nacional, incluyendo yogurt, leche y queso mozzarella doble crema</p>
<b>Conclusión</b>	<p>Se realiza un análisis técnico que evalúa la situación actual de la Asociación y presenta propuestas de cambio tanto en la estructura organizativa como en la infraestructura física, con el objetivo de lograr un desarrollo óptimo del proyecto. Se respalda en estrategias de logística empresarial y exportación con el fin de mejorar la eficiencia en términos de tiempo, costos y seguridad en las exportaciones.</p>
<b>Aporte a la investigación</b>	<p>La información contenida en este artículo científico proporciona la investigación y argumentación sobre la diversificación de mercados internacionales para los productos lácteos. Puede proporcionar ejemplos reales y datos útiles para respaldar los argumentos y recomendaciones.</p>

Fuente: (Martínez M. , 2021)

#### Tabla 4

##### Antecedente 4

<b>Tema</b>	Certificaciones internacionales de productos lácteos de la empresa Johnny, Cantón San Pedro de Huaca – Provincia del Carchi y el fomento a las exportaciones
<b>Tipo</b>	Tesis
<b>Autor</b>	Villarreal Castro Escarli Marinela
<b>Año</b>	2022
<b>Descripción</b>	<p>En el primer capítulo de esta investigación, se abordó el planteamiento del problema, su formulación y justificación. Además, se buscó identificar las certificaciones internacionales para los productos lácteos de la empresa Jhonny, ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca, Provincia del Carchi, con el propósito de promover sus exportaciones. Para lograr estos objetivos, se plantea fundamentar de manera bibliográfica las certificaciones internacionales relacionadas con los productos lácteos de la empresa Jhonny. Asimismo, se pretende establecer las certificaciones internacionales aplicables al queso fresco producido por la empresa Jhonny. Por último, se llevará a cabo una investigación sobre los requisitos exigidos por estas certificaciones internacionales para impulsar las exportaciones.</p>

<b>Conclusión</b>	<p>Se ha constatado que, para que los productos ofrecidos por la empresa Johnny, como el queso fresco, mozzarella, amasado y yogurt, puedan ingresar al mercado extranjero, es esencial obtener certificaciones de ISO 9001 y Buenas Prácticas de Manufactura. En conclusión, se ha reconocido que los requisitos exigidos por las certificaciones internacionales se limitan a las Buenas Prácticas de Manufactura y a la norma ISO 9001. Es importante destacar que la empresa Johnny ya cuenta con registros sanitarios que le permiten comercializar sus productos.</p>
<b>Aporte a la investigación</b>	<p>La información contenida en este artículo científico proporciona información específica sobre las certificaciones internacionales requeridas para productos lácteos y cómo pueden impactar en las exportaciones, describe los requisitos y procesos necesarios para obtener certificaciones internacionales.</p>

Fuente: (Villarreal, 2022)

## Tabla 5

### Antecedente 5

<b>Tema</b>	Estrategia de internacionalización del queso manchego
<b>Tipo</b>	Informe
<b>Autor</b>	Fernando Jerez Alonso
<b>Año</b>	2009
<b>Descripción</b>	<p>El documento constituye una guía útil para que las empresas se planteen una estrategia de incorporación del diseño adecuado a su plan internacional de acceso a los mercados de Estados Unidos, Italia, Alemania, Reino Unido.</p> <p>El punto de partida del proceso a seguir, debe ser la necesidad o idea surgida de la dirección de la empresa de presentar el producto de una nueva forma, bien por un cambio en la estrategia comercializadora, por la decisión de acceder a nuevos mercados o por la necesidad de adaptarse a normativas específicas, etc., aunque manteniendo en todo momento que el objetivo fundamental del proyecto es conseguir una presentación y atracción del potencial comprador.</p>
<b>Conclusión</b>	<p>En definitiva, el diseño industrial es un recurso estratégico que potencia la competitividad de las empresas y les facilita la entrada a mercados altamente competitivos.</p>
<b>Aporte a la investigación</b>	<p>El presente documento constituye una guía útil para que las empresas se planteen una estrategia de ventas de queso bajo un plan internacional de acceso a los mercados de Estados Unidos, Italia, Alemania, Reino Unido</p>

Fuente: (Jerez, 2009)

**Tabla 6***Antecedente 6*

<b>Tema</b>	Oportunidades para caprinocultores de Guanajuato, México, en la comercialización de queso fino
<b>Tipo</b>	Artículo científico
<b>Autor</b>	Rodolfo Santos
<b>Año</b>	2018
<b>Descripción</b>	<p>La investigación se focaliza en siete empresas que pertenecen al primer grupo, las cuales llevan más de 20 años en la actividad. Sin embargo, no han podido mantener un crecimiento en ventas, por lo que, en la actualidad, 71 % de ellas reportan infraestructura subutilizada. Mientras esto pasa, empresas competidoras, ubicadas en la misma entidad y en el estado de Querétaro, están ampliando instalaciones y conquistando nuevos clientes. Por tal motivo el objetivo de este estudio fue analizar las causas que limitan la participación y el posicionamiento en el mercado de estas empresas (propiedad de productores), con el fin de identificar alternativas orientadas a incrementar el volumen de ventas.</p>
<b>Conclusión</b>	<p>El estudio se realizó bajo el enfoque de red de valor, la información permitió identificar flujos comerciales, formación de precios, problemas percibidos y su complejo causal. Se encontró que las empresas tienen débil posicionamiento en los mercados y limitada participación en venta directa a detallistas en mercados potenciales. La escasa diferenciación de productos y el bajo poder de negociación con sus compradores son las principales causas. A partir de esos hallazgos, se propone gestionar innovaciones en productos, procesos y mercadotecnia.</p>
<b>Aporte a la investigación</b>	<p>Las empresas bajo estudio no han identificado plenamente el problema de su débil posicionamiento. Sólo perciben que la demanda no ha crecido en los últimos años y que los costos fijos son altos; adicionalmente se sienten presionadas para mantener precios bajos, con el fin de conservar sus clientes.</p>

Fuente: (Santos *et al.*, 2018)

**Tabla 7***Antecedente 7*

<b>Tema</b>	Estrategias de microempresas dedicadas a la elaboración de queso artesanal en el trópico de México
<b>Tipo</b>	Artículo científico
<b>Autor</b>	América Lina Patiño Delgado
<b>Año</b>	2022

<b>Descripción</b>	<p>El objetivo de este estudio fue analizar la estrategia que instrumentan 19 microempresas que elaboran quesos artesanales en el trópico de México. El análisis se llevó a cabo mediante el cálculo de un índice de estrategia a partir de la detección de las acciones implementadas en los ámbitos de colaboración, innovación, canales de comercialización, supervivencia financiera, diferenciación y relación con el consumidor, para comparar la combinación de estrategias con la que se enfrentan a un mercado cambiante. A partir de un análisis de conglomerados no jerárquico, cuya variable de agrupación fue el índice de estrategia por categoría, se diferenció el comportamiento de cada grupo de microempresas. Resultaron cuatro mecanismos a partir de la combinación de estrategias que cada grupo de microempresas lleva a cabo.</p>
<b>Conclusión</b>	<p>Se concluyó que, para sobrevivir en el mercado, estas microempresas han desarrollado acciones estratégicas diferenciadas, entre las que predominan las de canal de venta, en tres de cuatro conglomerados, y las de colaboración, en dos de cuatro conglomerados. No se detectaron diferencias entre grupos respecto a las acciones relacionadas con la supervivencia financiera y con la diferenciación. Analizar la estrategia que instrumentan las microempresas que elaboran quesos a</p>
<b>Aporte a la investigación</b>	<p>nivel global mediante el cálculo de un índice de estrategia, para detectar la combinación de acciones por medio de las cuales se enfrentan a un mercado cambiante y, en todo caso, evaluar cuáles son viables para desarrollarlas a futuro.</p>

Fuente: (Patiño et al., 2022)

## Tabla 8

### Antecedente 8

<b>Tema</b>	<i>Análisis de alternativas comerciales para la internacionalización de la producción láctea de la asociación productora y comercializadora agropecuaria taya del cantón Tulcán, provincia del Carchi.</i>
<b>Tipo</b>	Tesis
<b>Autor</b>	Coral Guerrero Verónica Lilia
<b>Año</b>	2016
<b>Descripción</b>	<p>La comercialización de productos alimenticios a nivel mundial mantiene una gran demanda, asegurando la capacidad productiva de las empresas, corporaciones, entre otros, obligada a generar nuevas ventajas tanto comparativas como competitivas apegadas a la aplicación de normas que reflejen calidad e inocuidad de los productos a comercializar.</p>
<b>Conclusión</b>	<p>Las oportunidades que presentan los mercados internacionales generan grandes oportunidades de comercialización para un nuevo producto de un nuevo mercado, como es el caso del queso crema, se aprovecha la riqueza de materia prima que brinda la provincia del Carchi en especial la parroquia de Urbina (Taya), además de</p>

<b>Aporte a la investigación</b>	<p>aprovechar los acuerdos y el apoyo del estado para fomentar las exportaciones de productos terminados como se manifiesta en el Plan Nacional del Buen Vivir.</p> <p>Para facilitar una comercialización exitosa y permitir que la empresa gane dinero para sus socios, el autor ha identificado una serie de factores, incluida la logística de exportación y los permisos fitosanitarios, que permitirán la internacionalización del queso a Celaya. Luego de completar un perfil de oportunidades y amenazas ambientales, el estudio identifica tres países donde existe posibilidad de exportar debido a su demanda. México resulta ser la mejor opción para exportar el producto elaborado por la asociación.</p>
----------------------------------	--

Fuente: (Coral, 2016)

## Tabla 9

### Antecedente 9

<b>Tema</b>	El análisis marginal como herramienta para la toma de decisiones en una empresa láctea
<b>Tipo</b>	Artículo Científico
<b>Autor</b>	Carolina Del Luján Olivo
<b>Año</b>	2021
<b>Descripción</b>	<p>Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) no cuentan, por lo general, con el correspondiente asesoramiento de gestión. El espíritu de este trabajo fue evaluar el accionar de una Pyme del sector lácteo y ayudar a sus propietarios a tomar adecuadas decisiones. Para ello, se utilizó como herramienta el análisis marginal. El mismo sostiene que los verdaderos costos de los productos o servicios son los costos variables. Los costos fijos, en cambio, son los que surgen de poner a la empresa en marcha para realizar la actividad y se devengan por el mero paso del tiempo.</p> <p>Se ha utilizado el costeo variable para calcular el costo unitario de los productos (dulce de leche y crema de leche), como así también conformar un estado de resultados del sector producción, escindido en planta propia y en cada uno de los tres elaboradores con los que la empresa trabaja. Se profundizó el análisis, incorporando el concepto de contribución marginal por factor escaso que, para este caso, es la leche fluida.</p>
<b>Conclusión</b>	<p>Para zonas de distribución se concluye que debe cumplir con los objetivos iniciales del trabajo de investigación y aplicación, pudiendo brindarle a la microempresa una herramienta útil para la toma de decisiones, que oriente su accionar en el futuro y los procedimientos que utiliza para su rutina de trabajo.</p>
<b>Aporte a la investigación</b>	<p>del trabajo de investigación y aplicación, pudiendo brindarle a la microempresa una herramienta útil para la toma de decisiones, que oriente su accionar en el futuro y los procedimientos que utiliza para su rutina de trabajo.</p>

Fuente: (Del Luján, 2021)

## Tabla 10

### Antecedente 10

<b>Tema</b>	Guía práctica para la exportación de productos lácteos desde Córdoba Colombia hacia México
<b>Tipo</b>	Tesis
<b>Autor</b>	Tordecilla De la Ossa, Héctor Fabio
<b>Año</b>	2020
<b>Descripción</b>	El presente documento tuvo como objeto diseñar una guía para la exportación de productos lácteos desde Córdoba hacia México. Para ello, se recopiló información sobre los procesos que componen la comercialización internacional de estos alimentos a dicho país, como también los aspectos legales.
<b>Conclusión</b>	Se estimaron los costos en que se incurre por llevar a cabo tal actividad, esto teniendo en cuenta tres puertos marítimos colombianos y los Incoterms FOB, CIF y DDP. En relación a lo anterior, se pudo identificar los trámites y requerimientos que se deben llevar a cabo para vender lácteos en México. Así mismo, se determinó cuáles son las entidades involucradas en este proceso.
<b>Aporte a la investigación</b>	Permitirá identificar obstáculos específicos que los exportadores de productos lácteos. Al abordar estas barreras comerciales y proponer posibles soluciones, ayudando a sortear estos desafíos y facilitar el proceso de exportación.

Fuente: (Tordecilla de la Ossa, 2020)

## 2.2. MARCO TEÓRICO

Los criterios teóricos legal y conceptual aportan credibilidad a la investigación analizando variables que se estudian:

### 2.2.1. Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica permite realizar un análisis constructivo y crítico de la variable la comercialización y mercados internacionales. Esta se basará en tres teorías, las cuales son detalladas a continuación:

#### 2.2.1.1. Teoría de la ventaja comparativa

Según Nel *et al.* (2022) sí un país es menos eficiente en la producción de todos los bienes en comparación con otro país, puede aún beneficiarse del comercio especializado al enfocarse en aquellos bienes en los que su ineficiencia es menor en términos relativos. Esto sugiere que la especialización en áreas donde el país tiene una menor desventaja relativa puede llevar a una ventaja comercial. Por lo tanto, esta teoría destaca la importancia de desarrollar cadenas de valor colaborativas y

eficientes con otras industrias lácteas para mejorar la competitividad en el mercado global.

En el contexto de la producción de lácteos frescos en Carchi, esta teoría se puede aplicar al analizar cómo los productores locales pueden posicionarse favorablemente en un mercado donde existen países con una producción láctea más avanzada. A pesar de que en otros lugares se producen quesos de especialidad que requieren lácteos frescos, la industria lechera de Carchi ha demostrado tener un potencial significativo.

La región ha visto un incremento en la producción de leche, con rendimientos que superan la media nacional, lo que sugiere que los productores carchenses están en una posición favorable para abastecer tanto el mercado local como el de exportación. Además, la implementación de prácticas innovadoras y la mejora en los canales de comercialización pueden permitir a los productores de Carchi no solo competir, sino también especializarse en la producción de quesos frescos, aprovechando la demanda creciente por productos lácteos de calidad en mercados más amplios.

Esta estrategia no solo beneficiaría a los grandes productores, que suelen tener mayores capacidades de producción, sino que también podría incluir a microempresas como Rincolacteos que mediante asociaciones optimizaría la recolección y distribución, mejorando así su competitividad y de toda la industria láctea en la región

#### 2.2.1.2. Teoría de la ventaja competitiva

Según Martínez *et al.* (2020), la ventaja competitiva se basa en ofrecer una propuesta de valor única a través de una cadena de producción adaptada, lo que implica un sistema de intercambios diferente al de los competidores, y en el que existe una sinergia entre las diversas actividades que se refuerzan mutuamente.

Siguiendo el modelo de ventaja competitiva de Porter, la teoría sugiere que un país o empresa debe especializarse en aquello en lo que puede sobresalir en comparación con sus rivales. La estrategia competitiva implica tomar medidas ofensivas o defensivas para establecer una posición sólida en un sector o industria,

con el objetivo de enfrentar con éxito la competencia y obtener un retorno de la inversión.

En el contexto de la investigación, esta teoría subraya la importancia de enfocarse y especializarse en segmentos de mercado específicos. Por lo tanto, se debe evaluar si Rincolacteos debería concentrarse en nichos de mercado particulares o diversificar su oferta de productos para abordar diversas demandas internacionales.

#### 2.2.1.3. La nueva teoría del comercio internacional

La nueva teoría del comercio internacional se basa en la competencia imperfecta y pone especial énfasis en el comercio intraindustrial, que es una forma característica de intercambios en procesos de integración dentro de espacios económicos ampliados (Mendoza & Torres, 2022).

En el contexto de la investigación, esta teoría destaca la importancia de la diferenciación de productos, la cual puede aumentar significativamente la competitividad en comparación con otros países o sectores. Actualmente, son pocos los bienes que aprovechan las oportunidades de mercado, lo que resulta en una competencia imperfecta: un número limitado de empresas ofertantes permite al vendedor fijar el precio. Además, cuando Ecuador establece estrategias de negociación internacional para obtener acuerdos comerciales más ventajosos, se facilita la diversificación de mercados y se amplía la base de clientes.

Esta teoría también explora cómo una microempresa puede integrarse en las cadenas de valor internacionales de productos lácteos, mejorando la eficiencia y la calidad a lo largo de la cadena de suministro. Asimismo, identifica oportunidades y desafíos que la teoría sugiere para la comercialización de los productos lácteos de la microempresa Rincolacteos en los mercados internacionales.

#### 2.2.2. Fundamentación legal

Se determina que es importante la sustentación de esta investigación con la base legal que rige el comercio. Documentos tanto nacionales como la Constitución del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, el COPCI, además de los acuerdos comerciales y decisiones:



**Figura 1.** Fundamentación legal

**Tabla 11**

*Fundamentación Legal*

Documento Legal	Artículo
Constitución de la República del Ecuador 2008	<p><b>Art. 304.-</b> La política comercial tendrá los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.”</li> <li>• “Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.”</li> <li>• “Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.”</li> <li>• “Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.”</li> <li>• “Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.”</li> </ul>
	<p><b>Art. 306.-</b> “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.”</p>
	<p><b>Art. 59.-</b> Objetivos de democratización. “Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional.”</p>
Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones [COPCI], (2010)	<p><b>Art. 88.-</b> “La defensa comercial establece que el estado debe impulsar transparencia y eficiencia al introducirse en mercados internacionales, además de fomentar oportunidades adoptan medidas para prevenir el daño a la producción nacional.”</p>
	<p><b>Art. 93.-</b> “Se establece que el estado debe fomentar la producción de exportaciones mediante mecanismos de orden general, permitiendo el acceso a programas de preferencia arancelaria especificado en el literal a, así como también poderse acoger a regímenes especiales aduaneros.”</p>

Eje de Desarrollo Económico tiene como objetivo promover el crecimiento económico sostenible e inclusivo, lo cual es clave para estimular las exportaciones. Específicamente objetivo 4 "Estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales" y el objetivo 6 "Incentivar la generación de empleo digno".

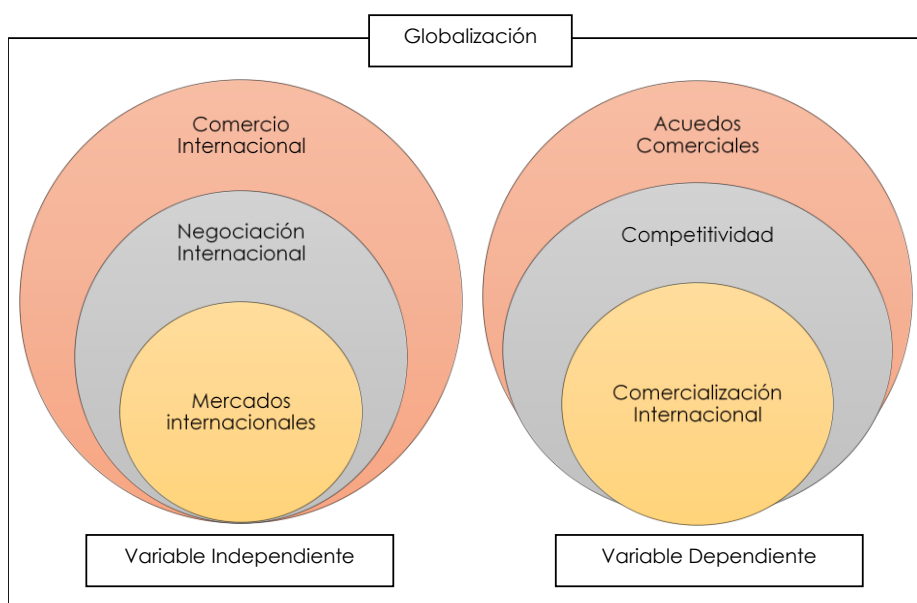
**Políticas:**

Política 4.1: Profundizar la inserción estratégica de Ecuador en la comunidad internacional para contribuir al crecimiento y desarrollo económico.

Política 4.2: Incrementar la apertura comercial con socios estratégicos y con países que constituyan mercados potenciales.

Política 6.2: Incentivar el desarrollo sostenible de las unidades productivas (MIPYMES).

### 2.2.3. Fundamentación Conceptual



**Figura 2.** Fundamentación conceptual de las variables

#### 2.2.3.1. Globalización

Según Flores y Flores (2021), la globalización es un fenómeno complejo que abarca la interconexión y la interdependencia de individuos, empresas y gobiernos a nivel mundial. Este proceso refleja la creciente integración de economías, culturas y sociedades a través de redes globales de comunicación, comercio y flujo de información. La globalización ha sido impulsada por avances en tecnología, transporte y comunicaciones, que han facilitado la interacción entre distintas regiones del planeta.

#### 2.2.3.2. Comercio Internacional

Según Suriaga e Hidalgo (2021), el comercio internacional se refiere al intercambio de bienes y servicios entre diferentes países. Este proceso abarca tanto las

importaciones como las exportaciones y se realiza a través de diversos medios de transporte, como el aéreo y el marítimo. Las actividades de importación y exportación juegan un papel crucial en la estimulación de las interacciones económicas y el fomento del crecimiento entre naciones.

La exportación se define como el proceso mediante el cual un país vende bienes y servicios a otras naciones. Por otro lado, la importación se refiere al proceso de adquisición de bienes y servicios provenientes de otros países. Ambos procesos son fundamentales para el dinamismo económico global, facilitando la integración de mercados y el desarrollo económico a nivel internacional.

#### 2.2.3.3. Negociación Internacional

La negociación internacional se enfrenta a una mayor vulnerabilidad frente a cambios imprevistos y decisivos en el entorno del país donde se lleva a cabo el negocio, especialmente en mercados emergentes con un riesgo-país elevado. Eventos como cambios de gobierno, revoluciones, guerras o catástrofes naturales pueden tener un impacto significativo en las negociaciones internacionales, algo que no ocurre con la misma intensidad en el mercado nacional (Moreira & Mendoza, 2021).

#### 2.2.3.4. Mercados Internacionales

López *et al.* (2020) establece que los mercados internacionales son los espacios donde se realizan operaciones financieras entre países, incluyendo la compra y venta de bienes y el intercambio de diversos servicios a cambio de una remuneración económica global. Estos mercados permiten el comercio exterior entre naciones sin restricciones temporales ni geográficas, facilitado por los avances en globalización y nuevas tecnologías.

#### 2.2.3.5. Acuerdos Comerciales

Ecuador ha firmado acuerdos comerciales clave que han impulsado la comercialización internacional de productos agrícolas, incluyendo la papa. El Acuerdo Comercial Multipartes de 2023 con la Unión Europea ha permitido la liberalización de casi la totalidad de la oferta exportable de productos agrícolas ecuatorianos, facilitando su entrada al mercado europeo con aranceles

preferenciales y mejorando la competitividad (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

Además, el tratado de libre comercio con China ha promovido la exportación de productos agrícolas ecuatorianos al reducir aranceles sobre materias primas y maquinaria, favoreciendo el acceso al mercado chino, que cuenta con aproximadamente 1.400 millones de consumidores. Estos acuerdos han diversificado los mercados de exportación y han abierto nuevas oportunidades de crecimiento para los productores ecuatorianos (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

#### 2.2.3.6. Competitividad

La competitividad se refiere a la capacidad de una entidad, ya sea una empresa, una industria o un país, para mantener o aumentar su participación en el mercado mediante la eficiencia, la innovación y la calidad, mientras controla costos y maximiza la productividad. Este factor es crucial para el éxito en un entorno económico globalizado y altamente competitivo (Díaz *et al.*, 2021)

#### 2.2.3.7. Comercialización Internacional

A criterio de Suriaga e Hidalgo (2021) es el proceso de adaptar estrategias de marketing y promoción a nivel global para satisfacer las necesidades de mercados extranjeros. Este enfoque implica considerar factores culturales, económicos, políticos y legales específicos de cada país, con el fin de expandir las operaciones comerciales más allá de las fronteras nacionales.

#### 2.2.3.8. Productos lácteos

Un producto lácteo es aquel obtenido mediante cualquier proceso de elaboración de la leche, que puede incluir aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios. La variedad de productos lácteos varía considerablemente entre regiones y países, influenciada por los hábitos alimentarios, las tecnologías de procesamiento de la leche, la demanda del mercado y las circunstancias sociales y culturales (Villamil, y otros, 2020).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

En la presente investigación se utilizaron dos tipos de enfoques cualitativos y cuantitativos con la finalidad de alcanzar la información necesaria y verdadera.

##### 3.1.1.1. Enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo emplea el levantamiento de datos para perfeccionar las preguntas de investigación (Hernández *et al.*, 2014). Para la presente investigación se recolectó información sobre la empresa y la Agencia de Control Agrocalidad para establecer la capacidad de la empresa para exportar, sus limitaciones y postura frente a la cooperación con otros productores. Por su parte, en Agrocalidad se investigó sobre los requisitos para exportación, certificados, costos y programas de capacitación para realizar el proceso.

##### 3.1.1.2. Enfoque cuantitativo.

Este enfoque emplea datos numéricos y la aplicación de métodos empíricos y deductivos para analizar fenómenos (Hernández *et al.*, 2014). Se empleó este enfoque con el fin de recolectar datos estadísticos e históricos, de la empresa como: su producción, ingresos, costos, activos, entre otros. Asimismo, se emplearon varias herramientas como: Trade Map, Datos macro, Pro Ecuador, Banco Central del Ecuador; con el fin de conocer sobre exportaciones, importaciones, tasa de inflación, desempleo, población, PIB, PEA, poder adquisitivo, nivel educativo, entre otros.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

##### 3.1.2.1. Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva se centra en describir punto por punto un fenómeno, evento o proceso sin alterar (Hernández *et al.*, 2014). Se empleó para describir la situación de la empresa acerca de su producción y capacidad de exportación,

conocimientos, limitaciones, y además de forma general segmentar el mercado basado en las preferencias, hábitos de consumo, precios y, al mismo tiempo, investigar la competencia de las empresas que ofrecen productos similares en el mercado.

### 3.1.2.3. Investigación Documental.

Consiste en recolectar información de fuentes secundarias (Reyes y Carmona, 2020). Se aplicó este tipo de investigación para fundamentar teórica y científicamente la comercialización de los productos lácteos de la microempresa RincoLacteos. Además de indagar en información estadística e investigaciones previas para su posterior discusión con el estudio en desarrollo.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

La adecuada comercialización de productos lácteos de la microempresa RincoLacteos impulsara la venta de sus productos hacia mercados internacional.

## **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### 3.3.1. Variable

#### 3.3.1.1. Variable Dependiente. Comercialización

La comercialización es el proceso integral mediante el cual los productos o servicios se mueven desde los productores hasta los consumidores finales. Este proceso abarca una serie de actividades cruciales, incluyendo la investigación de mercado para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, el desarrollo de estrategias de promoción para atraer la atención del mercado objetivo, y la gestión de ventas y distribución para asegurar que los productos lleguen de manera efectiva a los clientes.

#### 3.3.1.2. Variable independiente. Mercados internacionales

Los mercados internacionales se refieren a la expansión de las actividades comerciales más allá de las fronteras nacionales, involucrando la venta y compra de productos y servicios en diferentes países. Entrar en mercados internacionales ofrece a las empresas la oportunidad de diversificar sus fuentes de ingresos, acceder a nuevos segmentos de clientes y aprovechar economías de escala.

### 3.1.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 12**

*Variable Dependiente*

Variable Dependiente Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Informantes	
<p><b>Comercialización Internacional</b></p> <p>Es la actividad económica que los países llevan a cabo a través del intercambio de bienes y servicios.</p>	Factores externos	Factores económicos	¿Cuál es su riesgo país?	Análisis bibliográfico	Datos secundarios	
			¿Cómo se encuentra la situación de la balanza comercial?			Encuestas
		Factores legales	¿Cuál es el nivel actual de su PIB?	Análisis bibliográfico	Encuestas	Datos secundarios
			¿Cuál es la moneda utilizada y tipo de cambio?			
		Factores culturales	¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias?	Análisis bibliográfico	Encuestas	Datos secundarios
			¿Qué preferencias y deseos tienen los consumidores?			
		Factores sociales	¿Cuál es el idioma del país destino?	Análisis bibliográfico	Encuestas	Datos secundarios
			¿Nivel de empleo?			
		Factores tecnológicos	¿Nivel de desempleo?	Análisis bibliográfico	Encuestas	Datos secundarios
			¿Población económicamente activa?			
			¿Qué innovación y avance tiene el país?	Análisis bibliográfico	Datos secundarios	
				Encuesta	Base de datos	

**Tabla 13**

*Variable Independiente*

Variable Independiente Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Informantes
<b>Mercados Internacionales</b> Se trata de regiones geográficas que se encuentran fuera de los límites nacionales, donde empresas, instituciones y personas están involucradas en el intercambio de bienes, servicios o recursos	Mercado	Perfil de consumidor	¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Quién es el consumidor, cuáles son sus gustos y preferencias?	Encuestas Entrevistas	Guía de entrevistas
		Estudio Técnico	¿Cuál es la cantidad de producción de la microempresa RincoLacteos? ¿Cuál es la estructura de la organización en la actualidad? ¿Cuál es el procedimiento de fabricación que sigue la empresa?	Análisis Bibliográfico Entrevistas Ficha de observación	Datos secundarios Base de datos
	Procesos Aduaneros	Competidores	¿Qué países exportan?	Datos históricos	Trade Map
		Normativa aduanera	¿Qué normativa se debe acatar para salir e ingresar al país?	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
		Acuerdos	¿Qué acuerdo mantiene el Ecuador por el país destino?	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
	Producto	Incoterms	¿Qué incoterms se usa en la comercialización?	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
Características del producto		¿De qué manera compra el producto el cliente?	Entrevistas	Guía de entrevistas	

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Método Deductivo - Inductivo

El método deductivo - inductivo; la deducción facilita instituir una relación entre la teoría y la observación para deducir, mientras la inducción genera la acumulación de conocimientos para generar teorías o patrones de comportamiento (Dávila, 2006). Se empleó para descomponer las variables en dimensiones y determinar su fundamentación teórica, así como aplicar estos conocimientos para desarrollar la investigación e identificar el mercado potencial para la exportación de productos lácteos desde Rincolacteos. Al final con los conocimientos se emitió una conclusión acorde a la situación y se generalizó.

#### 3.4.4. Técnicas

En la Tabla 14, se describen las etapas previas para respaldar el objeto de estudio en relación con el problema planteado. En este contexto, se presentaron los instrumentos que se emplearon para recopilar los datos necesarios en el desarrollo de la investigación.

**Tabla 14**

*Técnicas de recolección de información*

Datos	Técnicas	Características	Instrumento
Cuantitativos	Entrevista estructurada	Se realizó a las microempresas productoras de lácteos de cantón Tulcán incluyendo Rincolacteos obteniendo respuestas verbales de esta manera se aclararon dudas y se obtuvo información completa. De esta forma proporcionaron datos importantes de la producción de productos lácteos y a su vez la cantidad de producción mensual, diaria, anual. Destinada a posibles consumidores de los productos, posibilitó la evaluación de las variables planteadas en la investigación y contribuyó al avance de la misma. También se aplicó la entrevista a Agrocalidad para considerar las recomendaciones, limitaciones, oportunidades y estado general de las exportaciones de lácteos.	Guía de preguntas estructurada
	Observación de campo	Se llevó a cabo una investigación directa en la microempresa Rincolacteos, lo que posibilitó analizar e identificar las fortalezas y debilidades de la microempresa. Este proceso posibilitó registrar tanto los aspectos productivos como administrativos que se llevan a cabo en la misma.	Fichas
	Análisis documental	Se usaron archivos físicos y electrónicos, documentos que la microempresa Rincolacteos facilite para colaborar con la investigación.	Fichas

	Entrevista no estructurada	Se realizó acorde a como avanza la investigación adecuándose cada pregunta a los participantes las instituciones a las que se aplicaron.	Guía de preguntas
	Observación simple no regulada	A través de esta observación se tuvo la intención de investigar las microempresas productoras, y a las abastecedoras de materia prima a la microempresa Rincolacteos	Fichas, libro de campo, documentos
Cualitativos	Documentos, registros, materiales y artefactos	Fue útil para identificar los antecedentes de la microempresa Rincolacteos y su trayectoria en el mercado nacional para otorgar a sus productos un valor agregado.	Fichas

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La información analizada durante la investigación, especialmente los datos de la encuesta, se abordó de manera coherente y científica. Esto permitió enfocar el producto en el mercado internacional. Los parámetros considerados para la selección del país incluyen factores socioeconómicos, políticos y legales (PEST), tomando en cuenta el vínculo comercial de Ecuador para esta subpartida con el mundo. Al final, los resultados identifican el país al cual se comercializará la pitahaya, apoyándonos en el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno (POAM).

Estos datos se obtuvieron de plataformas confiables como el Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, Pro-Ecuador, cámaras de comercio, Banco Central, Trade Map, entre otros, sobre mercados internacionales, negociaciones y comercio exterior. Los gráficos y tablas estadísticas se realizarán en Excel, garantizando en cada uno de estos la autoría correspondiente.

#### 3.5.1. Clasificación arancelaria

La Comunidad Andina cuenta con una regulación de codificación internacional de los productos y servicios que se permite exportar e importar a la región, administrada a través del sistema armonizado en el cual Ecuador es miembro, y los productos lácteos tienen su propia nomenclatura y subpartida arancelaria.

**Tabla 15***Clasificación Arancelaria (mantequilla)*

NANDINA	Código	Descripción de mercancía
Sección	I	"Animales vivos y productos del reino animal."
Capítulo	4	"Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte."
Partida S.A.	04.05	"Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar."
Subpartida S.A.	04.06.10	
Subpartida NANDINA	04.06.10.00	"- Mantequilla (manteca) (30%)."

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, 2023, p.34.

**Tabla 16***Clasificación Arancelaria (queso amasado)*

NANDINA	Código	Descripción de mercancía
Sección	I	"Animales vivos y productos del reino animal."
Capítulo	4	"Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte."
Partida S.A.	04.06	"Quesos y requesón"
Subpartida S.A.	04.06.10	
Subpartida NANDINA	04.06.10.00	"Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón (20%)."

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, 2023, p.34.

**Tabla 17***Clasificación Arancelaria (queso mozzarella)*

NANDINA	Código	Descripción de mercancía
Sección	I	"Animales vivos y productos del reino animal."
Capítulo	4	"Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte."
Partida S.A.	04.06	"Quesos y requesón."
Subpartida S.A.	04.06.40	
Subpartida NANDINA	04.06.40.00	"Queso de pasta azul y demás quesos que presenten vetas producidas por <i>Penicillium roqueforti</i> "

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, 2023, p.34.

**Tabla 18***Clasificación Arancelaria (cuajada)*

<b>NANDINA</b>	<b>Código</b>	<b>Descripción de mercancía</b>
Sección	I	"Animales vivos y productos del reino animal."
Capítulo	4	"Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte."
Partida S.A.	04.03	"Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao"
Subpartida S.A.	04.03.90	"- Los demás
Subpartida NANDINA	04.03.90.00	

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, 2023, p.34.

Una vez determinada la clasificación arancelaria, se pueden identificar los mercados potenciales. A nivel internacional fueron seleccionados mediante la herramienta de Trade Map los 5 principales países importadores, con los datos de las Tablas 25, 26 y 27.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Oferta exportable de los productos lácteos RincoLacteos

##### 4.1.1.1 Información general de la empresa

Rincolacteos, una microempresa representada legalmente por Milena Erazo, fue establecida legalmente en 2008, pero lleva 20 años en actividades comerciales. Esta empresa se dedica a la comercialización de varios productos lácteos, entre los que se incluyen:

**Tabla 19**

*Portafolio de productos*

Producto	Características	Presentaciones	Precio (USD)
Mantequilla	Producto cremoso, alto en grasa, usado para cocinar y hornear.	250 g	\$2,00
Queso Mozzarella	Queso suave y elástico, ideal para pizzas y ensaladas.	500 g	\$3,00
Queso Amasado	Queso artesanal, textura firme, sabor tradicional.	450 g	\$2,00
Dulce de Leche	Producto dulce, espeso y cremoso, usado en postres.	250	\$1,50
Quesillo	Producto artesanal cremoso y de sabor neutro.	500 g	\$3,00
Yogurt	Producto de sabores mora, durazno, fresa.	2 litros	\$3,00

La empresa cuenta con 10 proveedores ubicados en las localidades de Chochal, Chapués, Tetes y Rinconada, lo que asegura una red de abastecimiento diversificada. En cuanto a la producción y distribución de sus productos, Rincolacteos cumple con las regulaciones y requisitos legales establecidos por las autoridades competentes como ARCSA, SRI y Agrocalidad. Su capacidad de producción diaria es de 12.000 litros; no obstante, trabajan con 8000 litros dada la demanda nacional y

el limitado suministro de leche de los proveedores. Esta capacidad genera la oportunidad de ingresar a mercados internacionales.

#### 4.1.1.2 Desafíos para comerciar internacionalmente

Milena Erazo expresó que desconoce los requisitos específicos para exportar productos lácteos, lo cual es un aspecto crítico que necesita ser abordado mediante capacitación y asesoramiento adecuado. A pesar de esto, visualiza un futuro prometedor para la microempresa en mercados internacionales, aspirando al crecimiento de la empresa y de la comunidad local donde está ubicada.

Rincolacteos no ha participado anteriormente en actividades de comercio exterior. Entre los principales inconvenientes que la empresa podría enfrentar al comercializar sus productos en mercados internacionales, se encuentran la falta de materia prima, los precios competitivos, los escasos recursos económicos y la adaptación del público al nuevo producto. No obstante, Milena Erazo manifestó que, en caso de no poder abastecerse de productos suficientes, estarían dispuestos a asociarse con otras empresas para superar estos desafíos.

En conclusión, Rincolacteos posee una base sólida en términos de capacidad de producción y una gama de productos lácteos competitivos. Sin embargo, para tener éxito en mercados internacionales, necesitan adquirir conocimiento sobre las normativas de exportación, asegurar un abastecimiento sostenible de materia prima, y desarrollar estrategias de financiamiento y marketing eficaces. Establecer asociaciones con otras empresas puede ser una estrategia viable para facilitar su entrada en el comercio internacional y superar los obstáculos iniciales de la internacionalización.

#### 4.1.1.3. Producción mensual y anual

A pesar de la producción elevada y de los mercados que abarca la microempresa (Quito, Ibarra, Tulcán) se identifica productos sobrantes y capacidad de producción desaprovechada para la venta a mercados internacionales. Los productos sobrantes se visualizan en la Tabla 20, donde se detalla que no toda la producción se vende al año.

**Tabla 20***Cantidad de productos elaborados*

Producto	Diaria		Mensual		Anual	
	Unidades producidas	Requerimiento de leche	Unidades producidas	Requerimiento de leche	Unidades producidas	Requerimiento de leche
Mantequilla	450	2700	9000	54000	108000	648000
Mozzarella	450	1350	9000	27000	108000	324000
Amasado	450	1575	9000	31500	108000	378000
Dulce de leche	250	750	5000	15000	60000	180000
Quesillo	350	1225	7000	24500	84000	294000
Yogurt	250	500	5000	10000	60000	120000
Total	2200	8100	44000	162000	528000	1944000

Se seleccionaron los productos de: queso mozzarella, queso (cuajada), mantequilla, y queso amasado por sus ingresos en ventas nacionales. Dado que Rincolacteos cuenta con una capacidad de producción de 12,000 litros diarios, pero actualmente solo produce 8,000 litros, se ha decidido destinar el 33% de la producción a la comercialización internacional para el inicio de las operaciones. Esta decisión se basa en la existencia de un excedente de capacidad no utilizada, lo que permite explorar y abastecer nuevos mercados sin comprometer el suministro al mercado nacional. Con esta estrategia, la empresa busca aprovechar al máximo su potencial productivo, incrementar sus ingresos y posicionarse en el ámbito internacional, diversificando así sus fuentes de ingreso y reduciendo la dependencia del mercado local.

**Tabla 21***Venta de productos lácteos por año*

Producto	2021		2022		2023	
	Ganancia	Cantidad vendida	Ganancia	Cantidad vendida	Ganancia	Cantidad vendida
Mozzarella	\$322.980,00	107660	\$323.370,00	107790	\$323.505,00	107835
Quesillo	\$250.680,00	83560	\$250.944,00	83648	\$251.211,00	83737
Mantequilla	\$215.120,00	107560	\$215.136,00	107568	\$215.350,00	107675
Amasado	\$215.100,00	107550	\$215.360,00	107680	\$215.450,00	107725
Yogurt	\$179.130,00	59710	\$179.640,00	59880	\$179.685,00	59895
Dulce de leche	\$89.415,00	59610	\$89.700,00	59800	\$89.799,00	59866
Total	\$1.272.425,00	525.650	\$1.274.150,00	526.366	\$1.275.000,00	526.733

#### 4.1.1.4. Análisis de la producción láctea Carchi

Algunas estadísticas clave sobre la producción láctea en Carchi resaltan la importancia de esta actividad en la región Sierra y en Ecuador en general. La región Sierra, que incluye a Carchi, produce 4.8 millones de litros de leche al año, lo que representa el 77.2% de la producción total del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). Carchi se destaca como una de las provincias con mayor producción lechera en la zona norte, consolidándose como un pilar fundamental en esta industria (Almeida, 2015). La producción lechera es la segunda actividad económica más importante en Carchi, aportando más de \$64 millones anuales, lo que equivale al 20% de la producción total. Además, la provincia cuenta con 11,939 ganaderos dedicados a la producción de leche, lo que subraya la relevancia de esta actividad para la economía local y el sustento de muchas familias en la región (Chamorro & Villacorte, 2019).

En la provincia de Carchi, la abundante producción láctea, respaldada por los 11,939 ganaderos dedicados a esta actividad, asegura la disponibilidad de materia prima suficiente para cubrir la demanda de los mercados internacionales. Sin embargo, para optimizar el suministro de leche y garantizar la calidad de los productos finales, es fundamental fomentar la asociatividad entre los productores. Esta colaboración no solo mejorará la eficiencia en la recolección y distribución de la leche, sino que también permitirá implementar mejores condiciones de almacenamiento, asegurando que la leche se mantenga en óptimas condiciones hasta su procesamiento. De esta manera, se podrá garantizar que los productos lácteos destinados a la exportación cumplan con los más altos estándares de calidad, fortaleciendo la competitividad de la región en el mercado global.

#### 4.1.1.5. Oferta exportable de productos lácteos de Rincolacteos

La siguiente cantidad de productos a exportar corresponde al 33% de la capacidad de producción de la microempresa que esta subutilizada, este porcentaje equivale a 3960 litros diarios a transformar. En la Tabla 22 se detalla que el requerimiento de leche diaria sería de 3850 para la exportación, con un margen extra de 110 litros.

**Tabla 22***Cantidad de productos destinados a la exportación*

Producto	Diaria		Mensual		Anual	
	Unidades producidas	Requerimiento de leche	Unidades producidas	Requerimiento de leche	Unidades producidas	Requerimiento de leche
Mantequilla	225	1350	4500	27000	54000	324000
Mozzarella	250	750	5000	15000	60000	180000
Amasado	250	875	5000	17500	60000	210000
Quesillo	250	875	5000	17500	60000	210000
Total	975	3850	19500	77000	234000	924000

#### 4.1.1.6. Empresas y asociaciones para alianza

Rincolacteos puede asociarse con diversas empresas y organizaciones de la región Sierra para cubrir la demanda internacional, aprovechando que Carchi tiene potencial de asociación. Además, las microempresas en los sectores logístico y comercial de Carchi podrían facilitar la distribución y comercialización de los productos lácteos de Rincolacteos a nivel internacional. La Asociación Artesanal del Caserío Taya y la Asociación de Productores Agropecuarios de Carchi (APAC) son ejemplos de organizaciones locales que podrían ser socios estratégicos para Rincolacteos. Estas asociaciones no solo fortalecerían la cadena de suministro, sino que también asegurarían la calidad y eficiencia en la distribución de los productos.

Además, acorde a Pulloquina y Tana (2022) en Carchi hay 48 microempresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos, de las cuales 17 se ubican en Tulcán para facilitar el proceso de cooperación y venta en conjunto de los productos al extranjero.

**Tabla 23***Empresas y asociaciones lácteas carchenses*

Empresa/Microempresa	Actividad
Asociación Artesanal del Caserío Taya	Producción y comercialización de leche cruda (l)
Asociación de Productores Agropecuarios de Carchi (APAC)	Producción y comercialización de productos lácteos

Fuente: adaptado de (Almeida, 2015; Chamorro y Villacorte, 2019)

#### 4.1.1.7. Análisis entrevista Agrocalidad

La entrevista con la Agencia de Control Agrocalidad proporciona una visión detallada del papel crucial que desempeña esta institución en la regulación y control

de la calidad de los productos lácteos en Ecuador, especialmente en la provincia de Carchi. Agrocalidad es responsable del control primario de la leche cruda, desde su recolección en las fincas hasta su llegada a las plantas de procesamiento. Este control asegura que la leche utilizada en la producción de lácteos cumpla con los estándares básicos de sanidad y calidad antes de ser transformada en productos destinados tanto al mercado local como internacional.

Las inspecciones de control son realizadas con una frecuencia de dos veces al mes, en colaboración con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Esta regularidad en los operativos de control garantiza que las empresas productoras de lácteos mantengan altos niveles de higiene y calidad en sus procesos, minimizando los riesgos de contaminación y asegurando la inocuidad de los productos que eventualmente serán exportados.

El costo para los productores que buscan obtener las certificaciones necesarias para acceder a mercados internacionales es nulo en lo que respecta a las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). Agrocalidad proporciona las certificaciones como requisito para la capacitación sin costo alguno, lo cual representa un incentivo significativo para los pequeños y medianos productores que desean expandir su mercado. Esta accesibilidad a la certificación es un paso fundamental para fomentar la competitividad de los productos ecuatorianos en el mercado global.

Para que los productos lácteos ecuatorianos sean exportados, deben cumplir con los estándares de calidad establecidos en la resolución 038, que hace obligatorio el cumplimiento de las BPA en Ecuador. Además, los requisitos específicos para la comercialización de diferentes tipos de productos lácteos incluyen, por ejemplo, la obtención de certificados de vacunación y la garantía de que los animales están libres de brucelosis y tuberculosis para la leche cruda. Estos estándares aseguran que los productos sean seguros y de alta calidad, alineándose con las exigencias de los mercados internacionales.

Los productores y exportadores pueden obtener la certificación necesaria a través de una solicitud dirigida a la Agencia Agrocalidad mediante la plataforma GUÍA Agrocalidad. Esta plataforma facilita el acceso a los trámites necesarios, agilizando el proceso de certificación y permitiendo que los productores cumplan con los requisitos internacionales de manera eficiente.

Agrocalidad también ofrece programas de capacitación virtual sobre certificaciones BPA EC, brindando a los productores la información y las habilidades necesarias para cumplir con los estándares de exportación. Estas capacitaciones son esenciales para mantener a los productores actualizados sobre las mejores prácticas y los requisitos legales, promoviendo una cultura de calidad y cumplimiento.

Sin embargo, la Agencia de Control Agrocalidad no tiene planes definidos para expandir sus actividades de control de calidad a nivel regional o internacional. Esto podría ser un área de oportunidad para mejorar y asegurar una mayor penetración de los productos lácteos ecuatorianos en mercados internacionales, a través de una cooperación más amplia y la adopción de estándares reconocidos globalmente.

#### 4.1.2. Países destino

##### 4.1.2.1. Principales países importadores

Se utilizaron las herramientas Trade Map, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, y Datos Macro para identificar las cantidades importadas de los productos a exportar. Además, se analizaron datos económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos y geográficos en apartados posteriores. Esto permitió identificar un mercado internacional adecuado para la comercialización de productos lácteos de la microempresa RincoLacteos. En la plataforma Trade Map se investigaron las partidas de la Tabla 24.

#### **Tabla 24**

*Partida arancelaria y Subpartida NANDINA*

<b>Producto</b>	<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Subpartida NANDINA</b>
Mantequilla	0405.10	04.05.10.00
Queso amasado	0406.10	04.06.10.00
Queso mozzarella	0406.10	0406.40.00
Quesillo (Cuajada)	0403.90	0403.90.00

En la Tabla 25 se detallan los cinco países principales importadores de la partida 0405.10 (mantequilla). Como se observa los tres países importadores que destacan son: Francia, Alemania y Países bajos.

**Tabla 25**

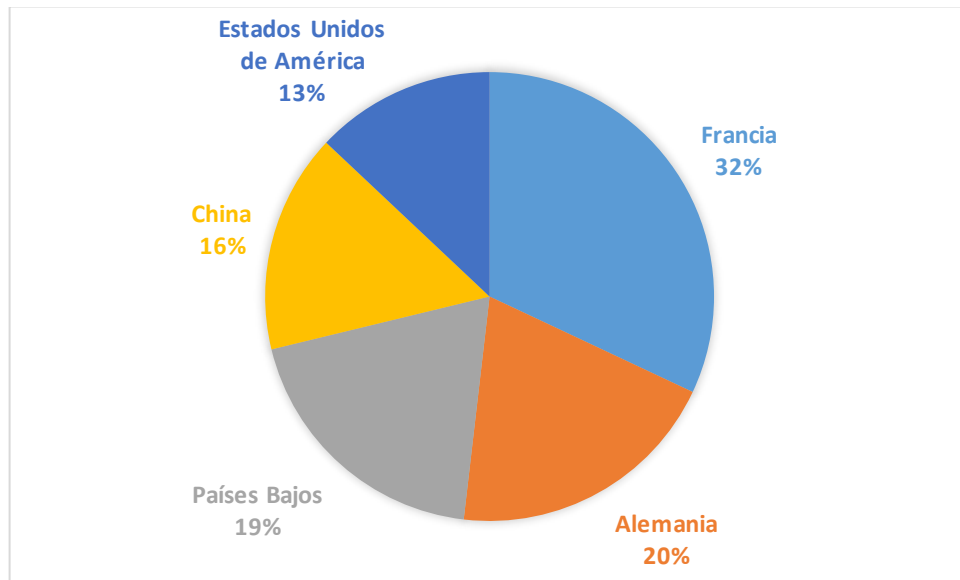
*Principales países importadores (0405.10 mantequilla)*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Francia	900.248	723.668	890.994	1.388.873	1.247.073
Alemania	698.889	685.995	805.939	905.131	773.611
Países Bajos	640.057	569.115	716.410	840.637	755.172
China	327.086	398.767	491.275	661.435	616.332
Estados Unidos de América	291.742	276.857	347.319	443.065	505.769

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

Como se observa en la Figura 2 los tres países que presentaron mayor cantidad de importaciones (0405.10 mantequilla) en el periodo 2019-2023 fueron: Francia con el 32%, Alemania con el 25% y Países Bajos con el 22%.



**Figura 3.** Países Importadores (mantequilla)

Fuente: (Trade Map, 2023)

En la Tabla 26 se detallan los principales países importadores de la partida 0406.10 (queso fresco y mozzarella). Como se observa los países principales fueron: Italia, Reino Unido y Alemania.

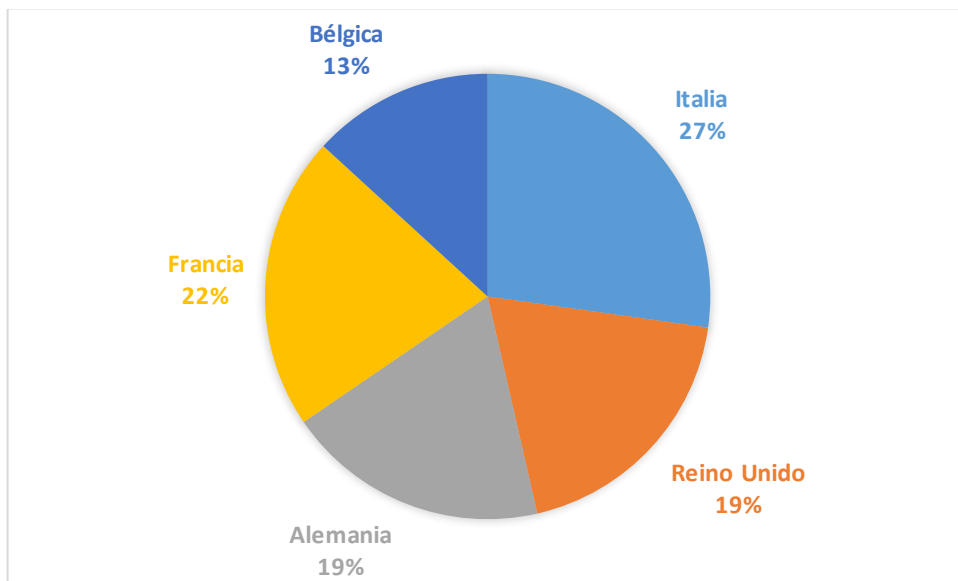
**Tabla 26**

*Principales países importadores (0406.10 queso fresco y mozzarella)*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Italia	769.272	700.652	766.838	994.485	1.093.604
Reino Unido	542.838	550.424	561.022	697.006	770.475
Alemania	532.792	561.566	619.769	692.197	764.867
Francia	475.756	565.942	649.540	731.370	857.070
Bélgica	270.042	314.520	449.759	512.865	530.098

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses  
Fuente: (Trade Map, 2023)

Como se observa en la Figura 1 los tres países que presentaron mayor cantidad de importaciones (0406.10 queso fresco y mozzarella) en el periodo 2019-2023 fueron: Italia con el 30%, Reino Unido con el 21% y Alemania con el 21%, estos son los países para el análisis de los diferentes factores externos.



**Figura 4.** Países Importadores (queso fresco y mozzarella)  
Fuente: (Trade Map, 2023)

En la Tabla 27 se detallan los principales países importadores de la partida 0403.90 (cuajada). Como se observa los países principales fueron: Reino Unido, Italia y Países bajos.

**Tabla 27**

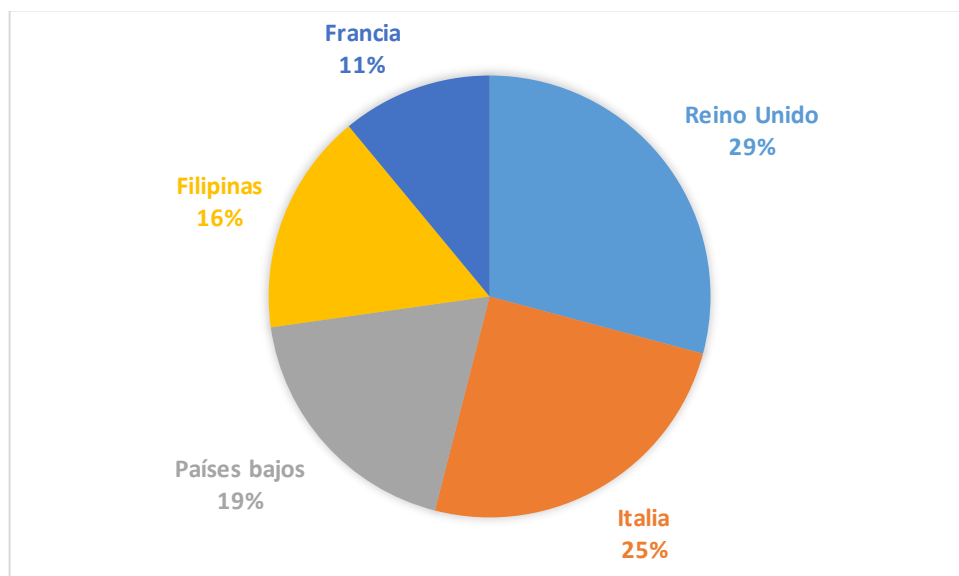
*Principales países importadores (0403.90 cuajada)*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Reino Unido	166511	114164	74753	180970	243626
Italia	143613	166107	173535	177288	207170
Países bajos	140193	136898	148395	159903	156859
Filipinas	103842	106231	121939	173005	135589
Francia	64703	63064	76501	79711	91851

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

Como se observa en la Figura 3 los tres países que presentaron mayor cantidad de importaciones (0403.90 cuajada) en el periodo 2019-2023 fueron: Reino Unido con el 27%, Italia con el 23% y Países bajos con el 23%, estos son los países para el análisis de los diferentes factores externos.



**Figura 5.** Países Importadores (Cuajada)

Fuente: (Trade Map, 2023)

#### 4.1.2.2. Análisis de competencia

##### **Proveedores mundiales**

A nivel mundial los principales exportadores de mantequilla son: Alemania, Francia y Bélgica, países que se destacan por su arraigada cultura de producción de lácteos. Su experiencia y tradición en la industria láctea les permiten dominar el mercado global con productos de alta calidad. Para que Ecuador logre posicionar sus productos lácteos en mercados internacionales, es esencial desarrollar y aplicar

estrategias eficaces. Estas estrategias deben enfocarse en resaltar las cualidades distintivas de los productos ecuatorianos, mejorar la competitividad y satisfacer las exigencias y preferencias de los consumidores en el extranjero.

**Tabla 28**

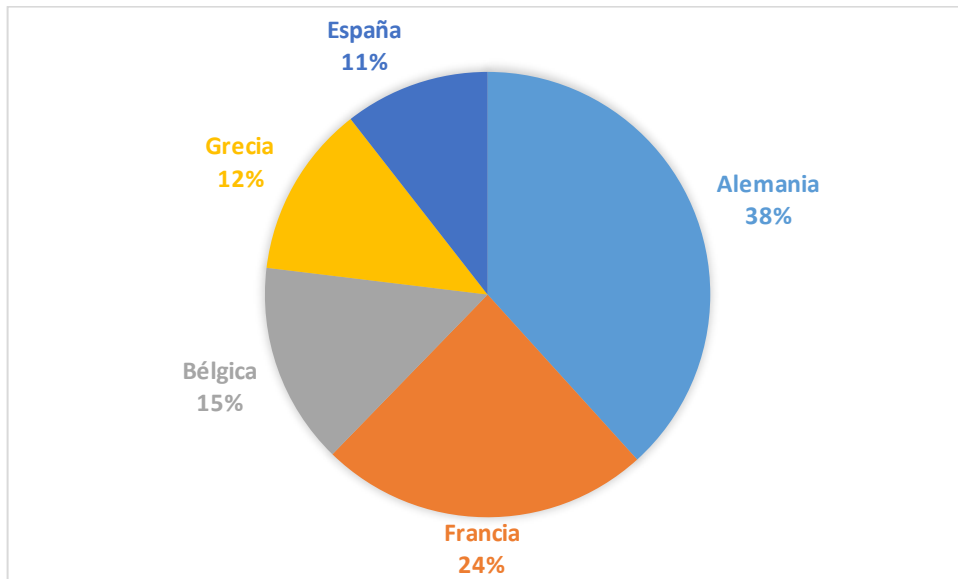
*Países exportadores a nivel mundial (0405.10 mantequilla)*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Alemania	954249	983649	1003511	1011054	1094580
Francia	530919	559584	590793	590022	686029
Bélgica	270491	304043	362982	362353	418824
Grecia	197249	238409	274564	276996	358411
España	166679	195389	233793	238537	301529

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

En esta partida Alemania domina el mercado con 45% seguido por Francia con 25% de participación. Estos porcentajes se basan en los valores de venta al año 2023.



**Figura 6.** Países exportadores a nivel mundial (0405.10 mantequilla)

Fuente: (Trade Map, 2023)

En el caso de la partida 0406.10 para queso fresco y mozzarella los principales exportadores de queso fresco y mozzarella son: Alemania, Italia y Dinamarca, con exportaciones que presentan un crecimiento sostenido. Esta tendencia presenta una oportunidad de mercado para la exportación de estos productos desde Ecuador. Sin embargo, estos países representan una fuerte competencia debido a sus características distintivas, como la tradición quesera, la calidad superior y la

eficiencia en la producción. Esto implica que, aunque hay un potencial considerable para la exportación de queso fresco y mozzarella, es crucial implementar estrategias que resalten las cualidades únicas y la competitividad de los productos ecuatorianos para tener éxito en el mercado global.

**Tabla 29**

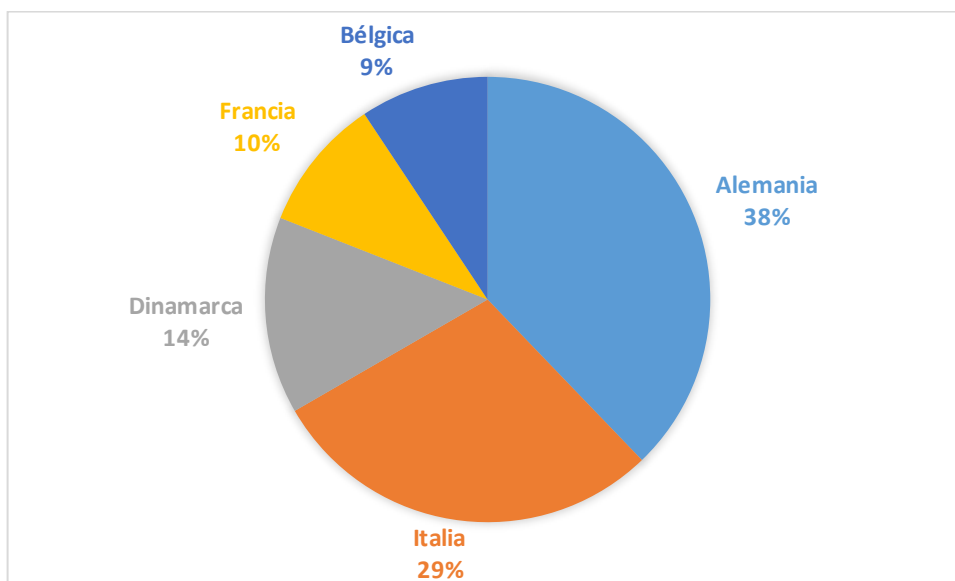
*Países exportadores a nivel mundial (0406.10 queso fresco y mozzarella)*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Alemania	1671212	1728847	1924322	2319490	2447053
Italia	1023513	1104854	1359626	1591217	1867006
Dinamarca	589859	597624	663658	819504	925711
Francia	581092	561375	597079	560128	627572
Bélgica	289961	315652	430054	550212	603931

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

Respecto a la participación en mercado Alemania presenta el 38%, Italia el 29% y Dinamarca el 14%.



**Figura 7.** Países exportadores a nivel mundial (0406.10 queso fresco y mozzarella)

Fuente: (Trade Map, 2023)

Los principales exportadores mundiales de cuajada son Bélgica, Francia y Alemania, países que se distinguen por sus características sobresalientes en la producción láctea. Su experiencia, tradición y calidad en la industria les permiten dominar el mercado internacional de este producto. Dado este panorama competitivo, Ecuador necesita desarrollar estrategias específicas para enfrentar esta

competencia y posicionar sus productos de manera efectiva en el mercado global. Estas estrategias deben enfocarse en resaltar las cualidades únicas de la cuajada ecuatoriana, mejorar la eficiencia de producción y comercialización, y adaptarse a las exigencias y preferencias de los consumidores internacionales. Cabe destacar que cuajada es un término para referir también al quesillo.

**Tabla 30**

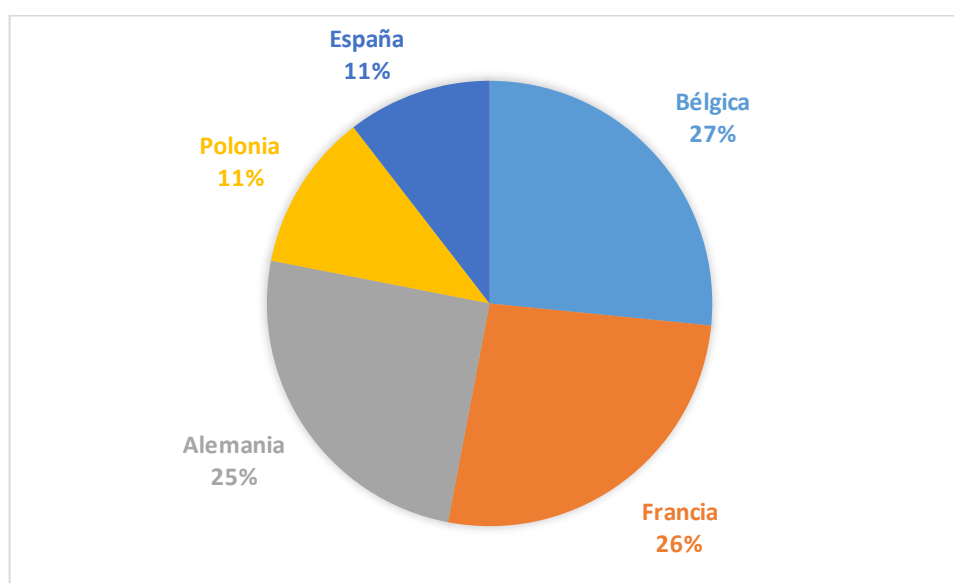
*Países exportadores a nivel mundial (0403.90 cuajada)*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Bélgica	219643	252622	228653	279149	332434
Francia	284542	304017	230984	314603	330385
Alemania	312088	317077	333066	322555	313728
Polonia	87082	87727	111244	137616	143153
España	61834	85119	109599	104563	130975

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

Respecto a la participación en este mercado Bélgica presenta el 27%, Francia el 26% y Alemania el 25%.



**Figura 8.** Países exportadores a nivel mundial (0403.90 cuajada)

Fuente: (Trade Map, 2023)

### **Proveedores Latinoamericanos**

Los principales exportadores de mantequilla en América Latina son: Uruguay, Argentina y Costa Rica. Estas naciones destacan en el mercado internacional debido a sus avanzadas prácticas ganaderas y su robusta producción láctea. Uruguay y

Argentina se benefician de vastas extensiones de tierra fértil, ideales para la cría de ganado lechero, mientras que Costa Rica se distingue por su enfoque en la calidad y sostenibilidad en la producción de productos lácteos. Estas características les permiten mantenerse competitivos y liderar la exportación de mantequilla en la región.

**Tabla 31**

*Países exportadores latinoamericanos (0405.10 mantequilla)*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Uruguay	62469	43896	49032	90087	46305
Argentina	43771	52453	63423	50596	25355
Costa Rica	5579	7045	8436	7378	6255
Bolivia	744	991	720	1263	3373
Paraguay	2126	2925	4351	6236	3261

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

Los principales exportadores latinoamericanos de queso fresco y mozzarella son Argentina, Nicaragua y Uruguay. Estos países han consolidado su posición en el mercado internacional gracias a sus eficientes sistemas de producción láctea y la alta calidad de sus productos. Su experiencia y competitividad en la industria representan un desafío para Ecuador que busca ingresar a este sector.

**Tabla 32**

*Países exportadores latinoamericanos (0406.10 queso fresco y mozzarella)*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Argentina	86597	85033	124748	143033	158249
Nicaragua	28758	28888	37711	46549	39895
Uruguay	9183	11096	8699	9962	12344
México	8749	1401	2959	14878	11982
Costa Rica	7403	7206	7712	7684	9538

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

Uruguay, Colombia y México destacan como los principales exportadores latinoamericanos de cuajada. Estos países han logrado posicionarse en el mercado internacional gracias a sus técnicas de producción láctea y la alta calidad de sus productos. La experiencia y eficiencia de sus industrias les permiten competir

eficazmente en el ámbito global de la cuajada. Cuestión que debe fortalecerse en Ecuador para ingresar a la comercialización internacional de este producto.

**Tabla 33**

*Países exportadores latinoamericanos (0403.90 cuajada)*

<b>Países</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Uruguay	3865	2441	11066	15554	16747
Colombia	169	45	266	1348	1467
México	188	6227	1595	1713	1309
Brasil	560	501	509	600	654
Guatemala	74	180	248	425	506

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

### **Nacional**

Acorde a Forbes (2021) Latacunga es la única provincia de Ecuador desde donde se ha realizado exportación de mantequilla, con una cantidad de 12,6 toneladas hacia Perú. Esto desde la planta de producción Lactalis del Ecuador, requiriéndose 256.000 litros de leche.

Respecto a la exportación de queso fresco y mozzarella Carchi, Chimborazo, y Manabí han incursionado en exportaciones del producto, principalmente hacia Estados Unidos, ciudades como Queens y Connecticut (Pérez, 2016; Cámara Marítima del Ecuador, 2022).

La empresa Del campo – Holandesa exportó en 2021 31 variedades de queso, cremas, salsas y otros productos derivados de la leche hacia mercados internacionales (RumiNews, 2021).

#### 4.1.2.3. Exportación actual de lácteos desde Ecuador

En la Tabla 34 se detalla que las exportaciones de mantequilla a Perú fueron nulas en los años 2019, 2020, 2022 y 2023. Solo en el año 2021 hubo exportaciones de este producto, alcanzando un valor de 46 mil dólares. Esto indica una falta de consistencia en las exportaciones de mantequilla a Perú, lo que sugiere una demanda fluctuante que podría haber afectado la continuidad. Las exportaciones de queso fresco y mozzarella hacia Estados Unidos de América del Norte han mostrado un crecimiento constante desde 2019 hasta 2023. En 2019, el valor fue de 243 mil dólares, incrementándose cada año hasta alcanzar 396 mil dólares en 2023.

Este crecimiento continuo sugiere una demanda sólida y creciente en el mercado estadounidense para el queso fresco y mozzarella ecuatorianos. Las exportaciones de cuajada también han mostrado un crecimiento significativo, comenzaron con un valor bajo de 8 mil dólares en 2019 y aumentaron cada año, llegando a 214 mil dólares en 2023. El aumento más notable se observa desde 2020 a 2022, lo que indica una creciente aceptación y demanda en el mercado estadounidense.

**Tabla 34**

*Países hacia donde exporta productos lácteos Ecuador*

Producto exportado	Países	2019	2020	2021	2022	2023
Mantequilla	Perú	0	0	46	0	0
Queso fresco y mozzarella	Estados Unidos de América del Norte	243	254	279	356	396
Cuajada	Estados Unidos de América del Norte	8	9	20	105	214

Nota: valores en miles de dólares estadounidenses

Fuente: (Trade Map, 2023)

#### 4.1.2.4. Análisis PESTEL

Para seleccionar el mercado internacional para la exportación de los productos lácteos de Rincolacteos, se realizó un análisis PESTEL. En el aspecto político, se evaluaron las barreras arancelarias y no arancelarias, así como los requisitos para la comercialización. Se consideraron también indicadores económicos clave como el PIB, la tasa de inflación y la tasa de desempleo para determinar el riesgo asociado con la comercialización en esos mercados. Este análisis integral proporcionó una visión estratégica para identificar el mercado más viable y rentable para la expansión internacional de Rincolacteos.

Se destaca que, aunque se presentan varios países como importadores y mercados potenciales para la exportación, se escogió Italia, Reino Unido, Francia, Alemania y Países Bajos dado que permiten analizar mercados europeos con diferentes características de consumo y preferencias, proporcionando una visión más completa de las oportunidades y desafíos. Estos países ofrecen no solo un acceso directo a grandes mercados de consumo, sino también la posibilidad de utilizar estos mercados como plataformas para una expansión futura en otros países europeos. Además, estos países con economías estables y maduras permiten mitigar riesgos y proporcionan una base sólida para una estrategia de exportación sostenible.

#### 4.1.2.4.1. Factor político

##### **Políticas de apoyo y regulaciones**

Respecto al factor político se abordan las políticas de apoyo a la industria láctea local en cada país, que pueden generar barreras a las importaciones. Así como el análisis de los intereses de los grupos de presión de la industria láctea nacional, que buscarán proteger su mercado. Por su parte, las regulaciones de la Unión Europea sobre importación de productos lácteos, incluyendo requisitos de calidad, inocuidad y etiquetado. Y en el caso del Reino Unido, la definición de nuevas reglas comerciales post-Brexit. Estos factores políticos y legales representan desafíos significativos para las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos a estos mercados europeos.

**Tabla 35**

*Factor político de los países seleccionados*

<b>País</b>	<b>Aspectos Políticos</b>	<b>Aspectos Legales</b>
Italia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas de apoyo a la producción láctea nacional</li><li>• Intereses de grupos de presión de la industria láctea italiana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regulaciones de la Unión Europea sobre importación de productos lácteos</li><li>• Requisitos de calidad, inocuidad y etiquetado para productos lácteos importados</li></ul>
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas post-Brexit hacia importaciones de productos lácteos</li><li>• Intereses de la industria láctea británica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regulaciones de la Unión Europea sobre importación de productos lácteos (hasta que se definan nuevas reglas post-Brexit)</li><li>• Requisitos de calidad, inocuidad y etiquetado para productos lácteos importados</li></ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas de apoyo a la producción láctea nacional</li><li>• Intereses de grupos de presión de la industria láctea francesa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regulaciones de la Unión Europea sobre importación de productos lácteos</li><li>• Requisitos de calidad, inocuidad y etiquetado para productos lácteos importados</li></ul>
Alemania	<ul style="list-style-type: none"><li>• El Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea (UE), que entró en vigor en 2016, establece un marco para el comercio de</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe un cupo anual de 1.000 toneladas para la importación de quesos maduros (con menos del 63% de humedad) de Ecuador a la UE. Este cupo aumenta en 50 toneladas cada año.</li></ul>

	<p>queso entre ambos países.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los quesos ecuatorianos tienen un arancel cero para su entrada a Alemania.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los quesos ecuatorianos deben cumplir con los requisitos sanitarios de la UE, que incluyen: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Certificado sanitario de origen emitido por las autoridades ecuatorianas competentes.</li> <li>* Análisis de laboratorio que demuestren que el queso cumple con los estándares de la UE para residuos de plaguicidas, micotoxinas y otros contaminantes.</li> <li>* Etiquetado que incluya la información obligatoria, como el nombre del producto, la lista de ingredientes, la fecha de caducidad y el origen del producto. <ul style="list-style-type: none"> <li>El etiquetado de los quesos ecuatorianos debe cumplir con las normas de la UE, que incluyen: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Idioma: El etiquetado debe estar en alemán o en un idioma que se comprenda fácilmente en Alemania.</li> <li>* Información obligatoria: El etiquetado debe incluir el nombre del producto, la lista de ingredientes, la fecha de caducidad, el origen del producto y otra información obligatoria.</li> <li>* Tamaño de letra: El tamaño de letra debe ser legible.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
Países bajos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acuerdo multipares entre Ecuador y UE.</li> <li>Arancel 0 para quesos ecuatorianos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existen cuotas específicas para la importación de queso de Ecuador a los Países Bajos.</li> <li>Cumplir con requisitos sanitarios de la UE</li> <li>Cumplir con requisitos de etiquetado.</li> </ul>

Fuente: (Delegación de la Unión Europea en Ecuador, 2017); (Agent Comex Ec, 2022)

En Italia, aunque actualmente no existen medidas proteccionistas para hacer frente a importaciones, los grupos de presión de la industria láctea italiana podrían ejercer presión política para limitar la entrada de productos lácteos extranjeros, argumentando la necesidad de proteger el mercado y la producción nacional (Angulo, 2021). Este aspecto debe considerarse en caso de futuros conflictos. Además, Italia, Francia Alemania y Países Bajos como miembros de la Unión Europea deben exigir el cumplimiento de las normativas comunitarias en cuanto a requisitos

de calidad, inocuidad, etiquetado y certificaciones para la importación de productos lácteos.

En el Reino Unido un aspecto a considerar son las políticas post-Brexit hacia importaciones de productos lácteos, esto dada su salida de la Unión Europea. El Reino Unido implementó nuevas políticas comerciales que afectan la importación de productos lácteos, como los mencionados en Portal Portuario (2024):

- A partir del 31 de enero de 2023, los exportadores de la UE deben presentar Certificados Sanitarios de Exportación (EHC) para productos animales y vegetales como huevos, lácteos, carne y bayas al ingresar al Reino Unido.
- Los controles físicos de estos envíos comenzarán el 30 de abril de 2023, seguidos de un requisito de certificados de seguridad a partir del 31 de octubre de 2023.

Además, en todos los países seleccionados los grupos de presión de la industria láctea local podrían buscar proteger su mercado frente a las importaciones. Finalmente, aunque estén fuera de la UE se continúan exigiendo requisitos de calidad, inocuidad y etiquetado para productos lácteos importados.

## Barreras arancelarias, no arancelarias

**Tabla 36**

*Aspecto arancelario*

País	Barreras Arancelarias	Barreras No Arancelarias	Requisitos para Comercializar
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde 2017, Ecuador tiene acceso libre de aranceles al mercado de la UE gracias al Acuerdo Comercial Multipartes.</li> <li>• Se establecieron cuotas anuales libres de arancel para leche en polvo, yogurt, sueros y quesos de la UE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con estándares de calidad y seguridad alimentaria de la UE.</li> <li>• Obtener certificaciones y registros sanitarios para exportar productos lácteos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con Denominación de Origen (DO) para quesos.</li> <li>• Aplicar altos estándares de calidad en la producción.</li> <li>• Tener presencia de marca y canales de distribución establecidos.</li> </ul>
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mismo tratamiento arancelario que el resto de la UE, al</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado sanitario de Exportación (EHC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los gustos y preferencias del consumidor británico.</li> </ul>

	menos hasta que se definan sus políticas post - Brexit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con regulaciones sobre inocuidad alimentaria, etiquetado y trazabilidad.</li> <li>Obtener certificaciones sanitarias y fitosanitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar una estrategia de marketing adaptada al mercado.</li> <li>Contar con un socio local que facilite la distribución y logística.</li> </ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mismo tratamiento arancelario que el resto de la UE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con estándares de calidad y seguridad alimentaria de la UE.</li> <li>Obtener certificaciones y registros sanitarios para exportar productos lácteos.</li> <li>Cumplir estándares sanitarios y fitosanitarios relacionados con salud animal, sanidad vegetal, uso de plaguicidas y microorganismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar productos con características diferenciadas y de alta calidad.</li> <li>Invertir en promoción y publicidad para posicionar la marca.</li> <li>Establecer alianzas estratégicas con empresas francesas.</li> </ul>
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mismo tratamiento arancelario que el resto de la UE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con normas de etiquetado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certificado de origen.</li> <li>Certificado de contenido de grasa, pH y uso de aditivos.</li> </ul>
Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mismo tratamiento arancelario que el resto de la UE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con normativas de etiquetado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certificado de origen</li> <li>Certificado de contenido de grasa, pH y uso de aditivos.</li> </ul>

Fuente: (Delegación de la Unión Europea en Ecuador, 2017); (Agent Comex Ec, 2022); (Tapia & Iturrieta, 2020); (TIBA, 2023).

Gracias al Acuerdo Comercial con la UE, los productos lácteos ecuatorianos tienen acceso libre de aranceles a estos mercados. Sin embargo, deben cumplir con exigentes requisitos sanitarios, fitosanitarios, de calidad, de envasado, etiquetado e incluso de marketing para competir exitosamente. Desarrollar productos con denominación de origen, aplicar altos estándares de producción y contar con socios

locales son claves para aprovechar estas oportunidades. Además, se debe considerar el aspecto de inestabilidad y nuevas posibles leyes o normativas en Reino Unido.

#### 4.1.2.4.2. Factor económico

##### **Balanza comercial**

La balanza comercial entre Ecuador e Italia ha mostrado fluctuaciones significativas en los últimos cinco años. Desde 2019 hasta 2021, Ecuador mantuvo una balanza comercial positiva con exportaciones creciendo de 472,467 miles de dólares en 2019 a 603,835 miles de dólares en 2022, mientras que las importaciones también aumentaron, pero no superaron las exportaciones hasta 2022. Sin embargo, en 2022 y 2023, la balanza comercial se volvió negativa, con importaciones que ascendieron a 785,919 miles de dólares en 2022 y 819,926 miles de dólares en 2023, superando las exportaciones que fueron de 629,334 miles de dólares en 2023. Esta tendencia refleja un aumento en la demanda de productos italianos en Ecuador, resultando en déficits comerciales de -182,084 y -190,592 miles de dólares en 2022 y 2023, respectivamente.

**Tabla 37**

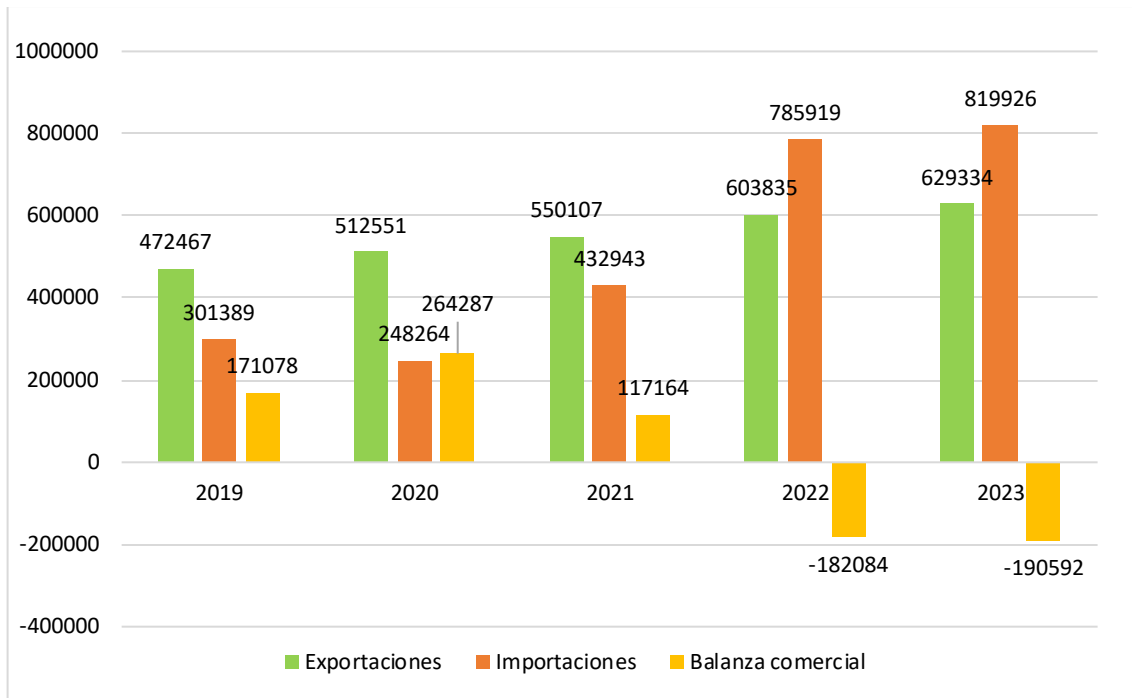
*Balanza comercial Ecuador – Italia*

<b>Ecuador – Italia</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Exportaciones	472467	512551	550107	603835	629334
Importaciones	301389	248264	432943	785919	819926
Balanza comercial	171078	264287	117164	-182084	-190592

Nota: valores en miles de dólares americanos

Fuente: (Trade Map, 2023)

El análisis de la balanza comercial entre Ecuador e Italia revela un cambio significativo en la dinámica comercial entre ambos países, especialmente en los últimos dos años. El déficit comercial creciente, con importaciones superando a las exportaciones en 2022 y 2023, sugiere una fuerte demanda de productos italianos en Ecuador. Esta tendencia influye en la estrategia de exportación de productos lácteos ecuatorianos hacia Italia. Para aprovechar esta oportunidad, los exportadores ecuatorianos deben enfocarse en estrategias que resalten las cualidades únicas de los productos, cumpliendo con los estándares de calidad europeos y promover la sostenibilidad y autenticidad de los productos lácteos ecuatorianos.



**Figura 9.** Balanza comercial Italia  
Fuente: (Trade Map, 2023)

Las exportaciones de Ecuador al Reino Unido han mostrado una tendencia general de crecimiento durante el período 2019-2023, con un incremento notable desde 166,061 miles de dólares en 2019 hasta 282,961 miles de dólares en 2023. Aunque hubo una ligera disminución en 2022 comparada con 2021, el valor de exportación se recuperó en 2023. Las importaciones de productos del Reino Unido a Ecuador también han aumentado durante el mismo período, aunque con menos consistencia. Desde 137,579 miles de dólares en 2019, las importaciones aumentaron a 223,596 miles de dólares en 2023.

Hubo un ligero descenso en 2022, pero las importaciones casi se duplicaron en 2023 en comparación con el año anterior. La balanza comercial entre Ecuador y el Reino Unido ha sido positiva en todos los años analizados, lo que indica que Ecuador exporta más al Reino Unido de lo que importa de este país. En 2019, la balanza comercial era de 28,482 miles de dólares, aumentando a 130,524 miles de dólares en 2021. A pesar de una disminución en 2023 a 59,365 miles de dólares, la balanza comercial sigue siendo favorable para Ecuador.

**Tabla 38***Balanza comercial Ecuador – Reino Unido*

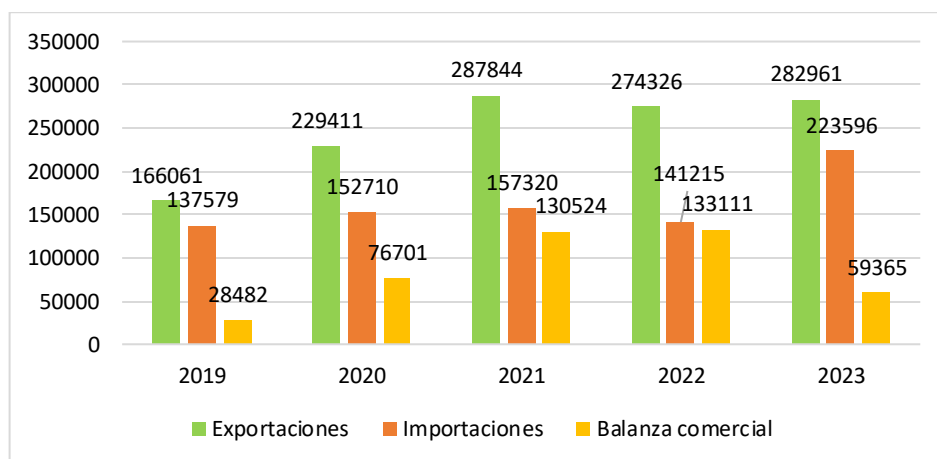
<b>Ecuador - Reino Unido</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Exportaciones	166061	229411	287844	274326	282961
Importaciones	137579	152710	157320	141215	223596
Balanza comercial	28482	76701	130524	133111	59365

**Nota:** valores en miles de dólares americanos

Fuente: (Trade Map, 2023)

La balanza comercial entre Ecuador y el Reino Unido muestra una relación comercial favorable y en crecimiento, con una balanza comercial positiva para Ecuador en todos los años analizados. Esta tendencia indica un mercado receptivo a los productos ecuatorianos, lo cual presenta una oportunidad prometedora para la exportación de productos lácteos desde Ecuador al Reino Unido.

Dada la creciente demanda de productos lácteos en el Reino Unido y el aumento constante de las exportaciones ecuatorianas a este país, los exportadores de lácteos ecuatorianos pueden capitalizar esta dinámica positiva. Para tener éxito, es crucial enfocarse en cumplir con los altos estándares de calidad y preferencias de los consumidores británicos, así como en establecer relaciones comerciales sólidas y estrategias de marketing efectivas que resalten la calidad y autenticidad de los productos lácteos ecuatorianos.



**Figura 10.** Balanza Comercial Reino Unido

Fuente: (Trade Map, 2023)

Las exportaciones de Ecuador a Francia han mostrado una tendencia fluctuante pero generalmente creciente en el período de 2019 a 2023. Comenzando con 280,659 miles de dólares en 2019, las exportaciones alcanzaron su punto máximo en

2022 con 388,037 miles de dólares antes de disminuir a 331,826 miles de dólares en 2023. Las importaciones de productos franceses a Ecuador han sido más estables, con una ligera variabilidad. Desde 228,783 miles de dólares en 2019, las importaciones disminuyeron a 167,610 miles de dólares en 2020 y luego aumentaron gradualmente hasta llegar a 238,639 miles de dólares en 2023.

La balanza comercial entre Ecuador y Francia ha sido consistentemente positiva para Ecuador durante este período, lo que significa que Ecuador ha exportado más a Francia de lo que ha importado. La balanza comercial aumentó de 51,876 miles de dólares en 2019 a un pico de 185,080 miles de dólares en 2021. Aunque ha habido una disminución en los últimos dos años, la balanza comercial sigue siendo favorable, con 93,187 miles de dólares en 2023.

### Tabla 39

#### Balanza comercial Ecuador – Francia

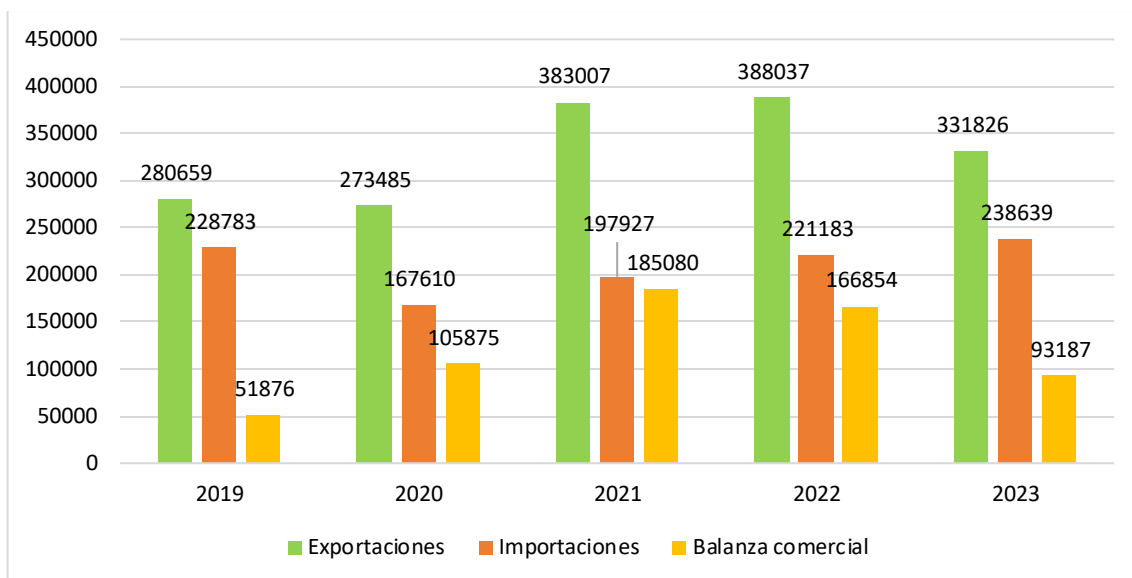
<b>Ecuador – Francia</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Exportaciones	280659	273485	383007	388037	331826
Importaciones	228783	167610	197927	221183	238639
Balanza comercial	51876	105875	185080	166854	93187

Nota: valores en miles de dólares americanos

Fuente: (Trade Map, 2023)

La balanza comercial entre Ecuador y Francia revela una relación comercial consistentemente favorable para Ecuador, con una balanza comercial positiva durante el período 2019-2023. A pesar de algunas fluctuaciones, las exportaciones ecuatorianas han superado constantemente las importaciones francesas, alcanzando su pico en 2021.

Esta tendencia indica una receptividad en el mercado francés hacia los productos ecuatorianos, lo cual es alentador para la exportación de productos lácteos. La sólida demanda en Francia y la capacidad de Ecuador para mantener un superávit comercial sugieren que existe una oportunidad significativa para los exportadores ecuatorianos de lácteos. Para aprovechar esta oportunidad, los exportadores deben enfocarse en cumplir con los altos estándares de calidad franceses y destacar las características únicas y la autenticidad de sus productos lácteos.



**Figura 11.** Balanza Comercial Francia  
Fuente: (Trade Map, 2023)

La balanza comercial entre Ecuador y Alemania muestra una tendencia negativa durante los años 2019 a 2023. En 2019, las exportaciones ecuatorianas a Alemania fueron de \$331,664,000 mientras que las importaciones alcanzaron \$534,101,000, resultando en una balanza comercial negativa de \$202,437,000. Esta tendencia se mantuvo en los años siguientes, con un breve alivio en 2020 cuando el déficit comercial se redujo a \$86,235,000. Sin embargo, en 2021 y 2022, el déficit aumentó significativamente a \$215,005,000 y \$325,681,000 respectivamente. En 2023, aunque las exportaciones ecuatorianas incrementaron a \$415,769,000, las importaciones también se mantuvieron altas en \$632,149,000, resultando en un déficit comercial de \$216,380,000.

#### Tabla 40

##### Balanza comercial Ecuador – Alemania

Ecuador – Alemania	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones	331664	398928	363544	340406	415769
Importaciones	534101	485163	578549	666087	632149
Balanza comercial	-202437	-86235	-215005	-325681	-216380

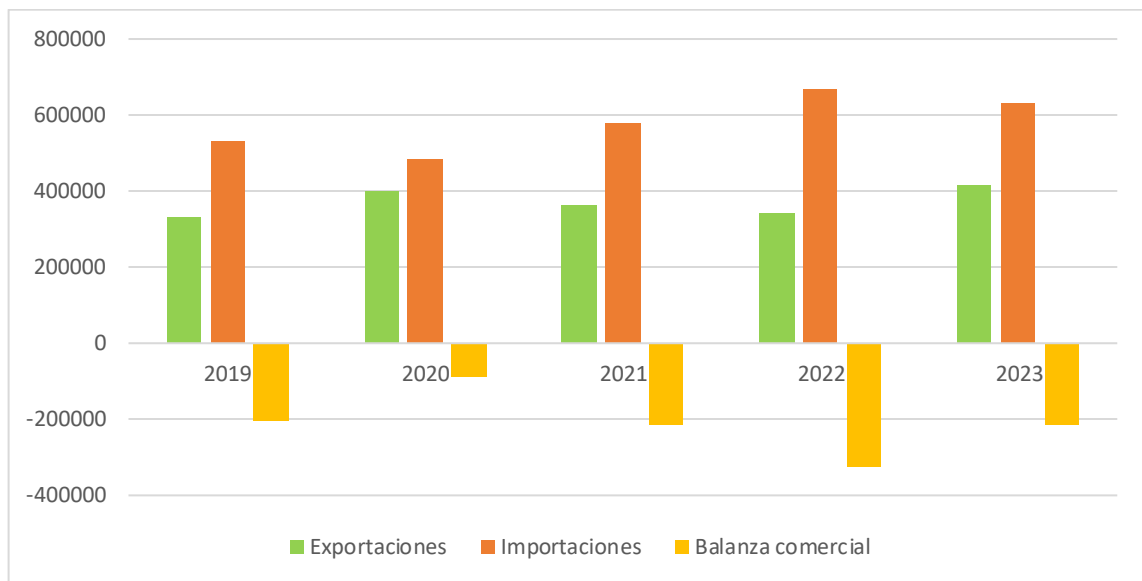
Nota: valores en miles de dólares americanos

Fuente: (Trade Map, 2023)

La balanza comercial negativa entre Ecuador y Alemania indica que Ecuador importa más de lo que exporta a este país. Esta situación puede influir en la exportación de productos lácteos desde Ecuador de varias maneras. Primero, el

déficit comercial podría incentivar a Ecuador a diversificar y aumentar sus exportaciones, incluyendo productos lácteos, para equilibrar la balanza.

Exportar lácteos de alta calidad podría ser una estrategia efectiva para incrementar los ingresos y reducir el déficit. Además, Alemania, como uno de los principales importadores, representa un mercado potencialmente lucrativo para los productos lácteos ecuatorianos. El incremento en las exportaciones de lácteos podría ayudar a disminuir la brecha comercial.



**Figura 12.** Balanza Comercial Alemania  
Fuente: (Trade Map, 2023)

La balanza comercial entre Ecuador y Países Bajos muestra una tendencia positiva y creciente de 2019 a 2023. En 2019, las exportaciones de Ecuador a Países Bajos fueron de \$571,502,000 mientras que las importaciones alcanzaron \$346,414,000, resultando en una balanza comercial positiva de \$225,088,000. En 2020, el superávit comercial aumentó significativamente a \$441,256,000, y continuó creciendo en 2021 con un superávit de \$531,105,000.

En 2022, aunque las importaciones aumentaron a \$325,567,000, las exportaciones se mantuvieron fuertes en \$722,868,000, resultando en un superávit de \$397,301,000. En 2023, la balanza comercial alcanzó su punto más alto con un superávit de \$667,138,000, gracias a exportaciones de \$852,856,000 frente a importaciones de \$185,718,000.

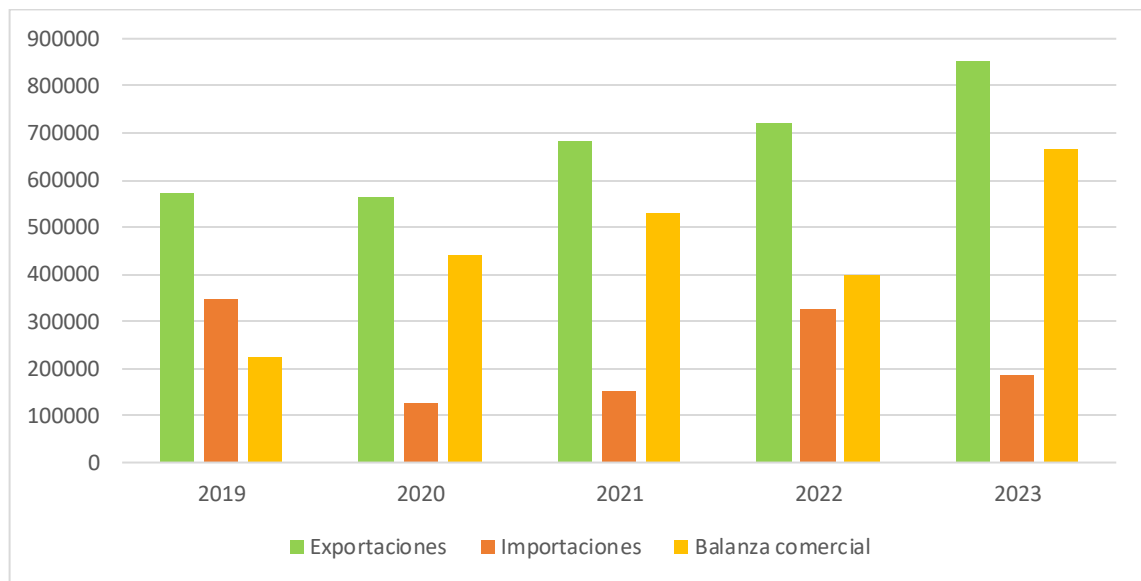
**Tabla 41***Balanza comercial Ecuador – Países Bajos*

<b>Ecuador – Países Bajos</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Exportaciones	571502	565615	684869	722868	852856
Importaciones	346414	124359	153764	325567	185718
Balanza comercial	225088	441256	531105	397301	667138

Nota: valores en miles de dólares americanos

Fuente: (Trade Map, 2023)

La balanza comercial positiva y creciente entre Ecuador y Países Bajos indica una fuerte demanda de productos ecuatorianos en el mercado neerlandés. Este superávit comercial refleja una relación comercial favorable que puede ser aprovechada para diversificar y aumentar las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos. La sólida demanda de exportaciones ecuatorianas en Países Bajos sugiere que existe un potencial significativo para introducir y expandir el mercado de productos lácteos, aprovechando la infraestructura y la red de distribución bien establecida en Países Bajos.

**Figura 13.** Balanza Comercial Países Bajos

Fuente: (Trade Map, 2023)

**Producto Interno Bruto (PIB) y per cápita**

Al comparar los PIB generales y per cápita de Italia, Reino Unido, Francia, Alemania, y Países Bajos con Ecuador, se observa que todos estos países europeos tienen economías mucho más grandes y una mayor capacidad de gasto por persona. Esto

sugiere un mercado potencialmente lucrativo para la exportación de productos lácteos desde Ecuador.

Alemania y Países Bajos presentan los mayores PIB per cápita, lo que indica un alto poder adquisitivo y una capacidad considerable para consumir productos de alta calidad. Países Bajos, con un PIB per cápita que alcanza \$59,710 en 2023, y un superávit comercial significativo con Ecuador, representa un mercado particularmente atractivo. La capacidad de compra y el interés por productos importados hacen de estos países objetivos ideales para las exportaciones de lácteos ecuatorianos.

Francia, con un PIB per cápita de \$41,330 en 2023, también muestra un mercado sólido y atractivo. Además, la historia de consumo de productos lácteos en Francia es robusta, lo que facilita la entrada de productos de alta calidad como los lácteos ecuatorianos. Italia y Reino Unido también son mercados viables debido a su considerable PIB general y per cápita, lo que sugiere una capacidad de mercado para productos de calidad. Sin embargo, el crecimiento del PIB per cápita en estos países es más moderado en comparación con Alemania y Países Bajos.

**Tabla 42**

*PIB por país potencial y Ecuador*

País	PIB	2019	2020	2021	2022	2023
Italia	PIB*	1.796.649*	1.661.240*	1.821.935*	1.962.846*	2.085.376*
	PIB per cápita**	30.080	27.950	30.810	33.260	35.35
Reino Unido	PIB*	2.526.615	2.417.343	2.638.924	2.924.314	3.089.465
	PIB per cápita**	37.830	36.036	39.339	43.594	46.056
Francia	PIB*	2.432.207	2.318.276	2.508.102	2.655.435	2.822.455
	PIB per cápita**	36.090	34.280	36.950	39.010	41.330
Alemania	PIB*	3.449.050	3.403.730	3.617.450	3.876.810	4.122.210
	PIB per cápita**	41.510	40.930	43.480	46.260	48.770
Países Bajos	PIB*	829767	816463	891550	993820	1067599
	PIB per cápita**	47840	46810	50850	56140	59710
Ecuador	PIB*	96.560	87.000	89.703	109.167	109.909
	PIB per cápita**	5.592	4.968	5.052	6.148	6.190

Nota: \*estos valores están dados en millones de euros. \*\*estos valores están dados en euros.

Fuente: (Datos macro, 2024a) Italia; (Datos macro, 2024b) Reino Unido; (Datos macro, 2024c) Francia (Datos macro, 2024d) Ecuador; Alemania (Datos macro, 2024e); Países Bajos (Datos macro, 2024f).

De los cinco países, Países Bajos y Alemania parecen ser los más ventajoso para la exportación de productos lácteos desde Ecuador. Su alto PIB y PIB per cápita indican un mercado grande con consumidores de alto poder adquisitivo, menos competencia local en comparación con Francia e Italia. Además, la demanda de productos de alta calidad y la disposición a pagar más por ellos hacen de estos mercados Unido una alternativa potencial para los exportadores de lácteos ecuatorianos.

### **Tasa de inflación**

La tasa de inflación es un factor a considerar al planificar la exportación de productos lácteos, pues afecta tanto los costos de producción y transporte como el poder adquisitivo de los consumidores en el mercado de destino. Analizando los datos, se observan variaciones significativas en la inflación entre los países europeos seleccionados y Ecuador. Italia experimentó una tasa de inflación muy elevada en 2022 (11,63%), pero ha mostrado una notable reducción en 2023 (0,59%).

Esta volatilidad puede ser una preocupación, aunque la reciente reducción sugiere una mejora en la estabilidad económica. Si esta tendencia se mantiene, Italia podría representar una oportunidad viable para la exportación de lácteos, ya que una inflación baja puede estabilizar los precios de los productos importados y mantener el poder adquisitivo de los consumidores.

El Reino Unido presenta tasas de inflación altas, especialmente en 2021 y 2022, con una disminución moderada en 2023 (4,15%). Aunque sigue siendo relativamente alta, una inflación decreciente indica una posible estabilización económica a largo plazo. Este mercado puede ser atractivo si las tendencias inflacionarias continúan disminuyendo, lo que haría que los productos lácteos ecuatorianos sean más asequibles y competitivos.

Francia muestra una inflación moderada, con un pico en 2022 (5,85%) y una reducción en 2023 (3,71%). La estabilidad relativa de Francia en términos de inflación la convierte en un mercado atractivo, pues los consumidores podrían mantener su poder adquisitivo, lo cual es favorable para las exportaciones de productos de alta calidad como los lácteos ecuatorianos.

Alemania ha mantenido una inflación más controlada en comparación con otros países, aunque 2022 y 2023 presentan valores más altos (6,9% y 6,4%, respectivamente). La consistencia en su economía y la capacidad de gestionar la inflación hacen de Alemania un mercado relativamente seguro. La estabilidad económica alemana puede ofrecer un entorno favorable para la penetración de nuevos productos, especialmente si los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio premium.

Países Bajos tiene una inflación alta, especialmente en 2022 (9,6%) y 2023 (8,0%). Aunque esta alta inflación puede afectar el poder adquisitivo, los Países Bajos también son conocidos por su fuerte economía y alta capacidad de consumo. A pesar de la alta inflación, el mercado holandés podría ser beneficioso debido a su alto PIB per cápita y la disposición de los consumidores a pagar más por productos de calidad.

### Tabla 43

*Tasa de inflación de los países seleccionados*

País	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
<b>Italia</b>	0,50	-0,19	3,9	11,63	0,59
<b>Reino Unido</b>	1,31	0,83	4,84	9,24	4,15
<b>Francia</b>	1,5	0,20	2,75	5,85	3,71
<b>Alemania</b>	1,2	0,6	1,7	6,9	6,4
<b>Países Bajos</b>	2,3	1,9	5,7	9,6	8,0
<b>Ecuador</b>	0,3	-0,3	0,1	3,5	2,2

Fuente: (Global rates, 2024) (Grupo Banco Mundial, 2024)

En comparación con Ecuador, que ha mantenido una inflación baja y estable, las condiciones de inflación en los países europeos mencionados varían. A pesar de las fluctuaciones, Francia y Alemania parecen ser las opciones más ventajosas para la exportación de productos lácteos desde Ecuador, debido a su estabilidad relativa y poder adquisitivo consistente. Francia, en particular, con su mercado grande y relativamente estable, parece ofrecer las mejores condiciones para la entrada y éxito de los productos lácteos ecuatorianos.

### Moneda y sistema cambiario

Los países de la UE ofrecen oportunidades interesantes para las exportaciones de productos lácteos ecuatorianos, gracias a su pertenencia a la zona euro y su alto poder adquisitivo. Sin embargo, la falta de control sobre la política monetaria y la alta competencia local y regional son desafíos a considerar. Por su parte, el Reino Unido

brinda mayor flexibilidad cambiaria, pero también enfrenta una competencia significativa en su mercado lácteo.

**Tabla 44**

*Moneda y sistema cambiario dólar – euro*

País	Ventaja	Desventaja
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Italia forma parte de la Unión Económica y Monetaria Europea, por lo que comparte la moneda común, el euro, con otros países de la zona euro. Esto facilita las transacciones comerciales y reduce los costos de conversión de moneda.</li> <li>El euro es una moneda relativamente estable, lo que brinda previsibilidad a los exportadores ecuatorianos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al formar parte de la zona euro, Italia no tiene control sobre su política monetaria, que es determinada por el Banco Central Europeo. Esto puede limitar la capacidad de Italia para ajustar su tipo de cambio en caso de desequilibrios comerciales.</li> <li>La competencia en el mercado lácteo italiano es alta, debido a la presencia de productores locales y de otros países de la UE</li> </ul>
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Reino Unido no forma parte de la zona euro, por lo que mantiene su propia moneda, la libra esterlina. Esto le da mayor flexibilidad para ajustar su tipo de cambio.</li> <li>La libra esterlina es una moneda de reserva internacional, lo que facilita las transacciones comerciales.</li> <li>El Reino Unido tiene una economía desarrollada.</li> <li>Tiene el euro como moneda con las ventajas de reducción de costos y facilidad en transacciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La volatilidad del tipo de cambio de la libra esterlina puede generar incertidumbre para los exportadores ecuatorianos.</li> <li>La competencia en el mercado lácteo británico es alta, debido a la presencia de productores locales y de otros países</li> </ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Francia tiene una economía desarrollada y un alto poder adquisitivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No tiene control sobre su política monetaria, dado que la controla el Banco Central Europeo.</li> <li>La competencia para el mercado lácteo es elevada.</li> </ul>
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene el euro como moneda, con economía desarrollada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia elevada en mercado con precios en euros.</li> </ul>
Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene el euro como moneda con economía desarrollada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia en mercado lácteo con precios competitivos.</li> </ul>

Fuente: (Fondo Monetario Internacional, 2000)

#### 4.1.2.4.3. Factor social

##### **Población económicamente activa (PEA)**

Al analizar la Población Económicamente Activa (PEA) de Italia, Reino Unido, Francia, Alemania y Países Bajos, se observa una diferencia significativa en el tamaño de la fuerza laboral que podría influir en la viabilidad de exportar productos lácteos desde Ecuador a estos mercados. Alemania destaca con la mayor PEA, alcanzando los 42.765 mil en 2023, lo que sugiere un mercado laboral robusto y un alto potencial de consumo, ideal para introducir productos lácteos ecuatorianos. El Reino Unido sigue con una PEA de 32.835 mil en 2023, también representando una oportunidad considerable debido a su gran número de trabajadores activos y una economía sólida que podría absorber nuevas importaciones de lácteos.

Francia, con una PEA de 28.653 mil en 2023, presenta un mercado atractivo, aunque un poco menor en comparación con Alemania y el Reino Unido. Sin embargo, la tendencia al alza en la PEA francesa indica una economía en recuperación y crecimiento, lo que podría beneficiar la entrada de nuevos productos lácteos. Italia, con una PEA de 23.612 mil en 2023, muestra una fuerza laboral estable, pero su tamaño relativamente menor y los desafíos económicos internos podrían representar un reto mayor en comparación con Alemania y el Reino Unido.

Por último, los Países Bajos, con una PEA de 9.844 mil en 2023, aunque significativamente menor en comparación con los otros países, presenta un mercado muy competitivo y bien regulado. La economía holandesa es conocida por su eficiencia y apertura al comercio internacional, lo cual podría compensar su menor tamaño de PEA con una demanda consistente y un entorno favorable para negocios.

##### **Tabla 45**

###### *Población económicamente activa*

<b>País</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Italia	23.155K	22.564K	22.924K	23.277K	23.612K
Reino Unido	32.878K	32.430K	32.552K	32.739K	32.835K
Francia	27.255K	26.981K	27.964K	28.396K	28.653K
Alemania	42.103K	41.791K	41.886K	42.436K	42.765K
Países Bajos	9.044K	8.965K	9.336K	9.610K	9.844K

Fuente: (Datos macro, 2024a) (Datos macro, 2024b) (Datos macro, 2024c)

Considerando el tamaño y la estabilidad de la PEA, Alemania se perfila como el mercado más ventajoso para la exportación de productos lácteos desde Ecuador, seguido de cerca por el Reino Unido y Francia. Estos países ofrecen grandes poblaciones económicamente activas y economías sólidas que pueden absorber y sostener la demanda de productos lácteos ecuatorianos.

### **Tasa de desempleo**

La tasa de desempleo en Italia ha mostrado una tendencia a la baja, disminuyendo del 10.0% en 2019 al 8.5% en 2023. Aunque la tasa de desempleo está mejorando, sigue siendo relativamente alta en comparación con el Reino Unido y Francia. Una tasa de desempleo alta puede reducir el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría afectar negativamente la demanda de productos importados, incluyendo lácteos.

La tasa de desempleo en el Reino Unido ha sido consistentemente baja y ha disminuido del 4.5% en 2020 al 3.7% en 2023. Una baja tasa de desempleo indica una economía fuerte con alta capacidad de consumo. Esto sugiere que los consumidores británicos tienen un poder adquisitivo significativo, lo que es favorable para la demanda de productos lácteos importados. La estabilidad en el empleo también sugiere un mercado más predecible y confiable para las exportaciones.

La tasa de desempleo en Francia ha disminuido constantemente del 8.5% en 2019 al 7.2% en 2023. Aunque la tasa de desempleo es más alta que en el Reino Unido, Francia muestra una mejora continua en su mercado laboral. Una disminución en la tasa de desempleo sugiere un aumento en la estabilidad económica y en el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría ser favorable para la demanda de productos lácteos importados.

Alemania experimentó una significativa disminución en la tasa de desempleo de 2019 a 2021, indicando una mejora en el mercado laboral y, presumiblemente, en el poder adquisitivo de los consumidores. Sin embargo, en 2022 y 2023, la tasa de desempleo se elevó nuevamente a 6,7%. Esta fluctuación podría ser atribuida a diversos factores, incluyendo el impacto económico de la pandemia de COVID-19 y las consecuentes restricciones económicas.

En los Países Bajos, la tasa de desempleo aumentó en 2020, probablemente debido a la pandemia, pero mostró una tendencia de recuperación a partir de 2021, regresando a niveles pre - pandémicos en 2022 y 2023. Esta recuperación sugiere una economía relativamente estable y un mercado laboral robusto, lo cual es positivo para el poder adquisitivo de los consumidores.

**Tabla 46**

*Tasa de desempleo mercados potenciales*

País	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
Italia	10.0	9.3	9.5	8.9	8.5
Reino Unido	3.8	4.5	4.6	3.8	3.7
Francia	8.5	8.0	7.9	7.3	7.2
Alemania	7,1	4,2	3,5	6,7	6,7
Países Bajos	3,4	4,9	4,2	3,5	3,6

Fuente: (Datos macro, 2024a) (Datos macro, 2024b) (Datos macro, 2024c)

Aunque en Italia, Francia, Alemania y Reino Unido la tasa de desempleo está mejorando, sigue siendo relativamente alta, lo que podría limitar el poder adquisitivo de los consumidores y; por ende, la demanda de productos lácteos importados. Por su parte, en Países Bajos la tasa de desempleo más baja y estable. Este último representa el mercado más favorable para la exportación de productos lácteos desde Ecuador. Una baja tasa de desempleo indica una economía fuerte y una alta capacidad de consumo, necesario para la demanda de productos importados.

### **Poder adquisitivo**

Italia, como parte de la zona euro, disfruta de un alto poder adquisitivo entre sus ciudadanos. En 2022, Italia exportó \$899 millones a Ecuador, destacándose productos como: aceite de alquitrán de carbón (\$322 millones) y petróleo refinado (\$208 millones). A su vez, las exportaciones de Ecuador a Italia han crecido a una tasa anual del 4.70% en los últimos 27 años, alcanzando los \$607 millones en 2022, con Crustáceos (\$232 millones), Plátanos (\$124 millones) y Pescado procesado (\$115 millones) como los principales productos exportados (Pro Ecuador, 2021a). Esto indica que no existe actualmente oferta de lácteos hacia este país; por ende, hay capacidad en el mercado italiano para productos lácteos importados, aunque enfrentan competencia significativa de productores locales y de otros países de la UE.

A pesar de no pertenecer a la zona euro, el Reino Unido también disfruta de un alto poder adquisitivo. Los principales productos que importa desde Ecuador son: bananas fresas (649,3), preparaciones y conservas de atún (458,0), camarones y langostinos congelados (402,2), hortalizas congeladas (223,1), estos valores representan en millones de dólares (Pro Ecuador, 2021b). Aunque no se encontraron datos específicos sobre el comercio de lácteos entre Ecuador y el Reino Unido, la libra esterlina como moneda de reserva internacional facilita las transacciones comerciales. Sin embargo, al igual que en Italia, el mercado lácteo británico es altamente competitivo debido a la presencia de productores locales y de otros países, lo que representa un desafío significativo para las exportaciones de lácteos desde Ecuador.

Francia, también parte de la zona euro como Italia, experimentó exportaciones de Ecuador por un valor de \$607 millones en 2022, con Crustáceos (\$232 millones), Plátanos (\$124 millones) y Pescado procesado (\$115 millones) como los productos principales. Las exportaciones ecuatorianas a Francia han mantenido un crecimiento anual del 4.70% en las últimas décadas (Pro Ecuador, 2021c). Similar a Italia, Francia tampoco tiene importaciones de lácteos desde Ecuador enfrenta una fuerte competencia tanto de productores locales como de otros países de la UE.

Ecuador envió exportaciones a Alemania por \$197 millones en 2020 destacando el producto de bananas (\$81.699 miles), listados en agua y sal y aceite (\$13.874 miles) y cacao (\$8.887 miles) (Pro Ecuador, 2020). Las exportaciones han disminuido de 549 millones en 2015 a 197 millones en 2020. En consecuencia, este mercado representa un sector de cuidado en caso de enviarse productos hacia su territorio.

Respecto a Países Bajos las exportaciones desde Ecuador fueron de \$217 millones en 2019, los sectores con mayor demanda fueron: bananas (30.252 miles), cacao (26.808 miles) y rosas (24.174 miles). Al igual que en Alemania las exportaciones han disminuido de 522 millones en 2014 a 217 millones en 2019 (Pro Ecuador, 2019). Este mercado también representa un desafío dada la disminución en las importaciones.

Considerando el alto poder adquisitivo de los ciudadanos de Italia y Francia, su pertenencia a la zona euro y el crecimiento sostenido de las exportaciones de Ecuador a estos mercados, Italia y Francia se posicionan como los destinos más prometedores para la exportación de lácteos desde Ecuador. No obstante, la alta

competencia en ambos mercados lácteos subraya la necesidad para Ecuador de diferenciar y promover sus productos lácteos de alta calidad a nivel internacional, con el fin de captar una mayor parte del mercado y optimizar sus ingresos económicos.

### **Esperanza de vida**

En Italia la esperanza de vida al nacer en Italia es de 83,1 años, siendo una de las más altas del mundo. Esto indica una población con un alto poder adquisitivo y una demanda potencial para productos lácteos importados. La esperanza de vida al nacer en el Reino Unido es de 81,2 años. Si bien es menor que en Italia, sigue siendo alta a nivel global. En Francia la esperanza de vida es de 82,7 años (Roca, 2020), acercándose a la de Italia. Por su parte, Alemania presenta una esperanza de 81 años (Datos macro, 2024e) y Países Bajos de 82 años (Datos macro, 2024f) estableciéndose como promedio con los otros países.

Considerando que Italia y Francia tienen las esperanzas de vida más altas entre los países analizados, junto con su alto poder adquisitivo y pertenencia a la zona euro, se puede concluir que son los mejores destinos potenciales para la exportación de lácteos desde Ecuador.

#### 4.1.2.4.4. Factor cultural

### **Nivel de educación**

Italia tiene un sistema educativo bien desarrollado, con una tasa de alfabetización del 99% entre adultos. Aproximadamente el 63% de la población italiana tiene al menos educación secundaria completa, y alrededor del 20% tiene educación universitaria (Datos macro, 2024). Este alto nivel educativo se traduce en una población con mayor poder adquisitivo y conocimiento sobre productos de calidad, lo que representa una oportunidad para las exportaciones de lácteos ecuatorianos.

El Reino Unido también tiene un sistema educativo de alta calidad, aproximadamente el 82% de la población británica ha terminado la educación media superior (OECD, 2024a). Al igual que en Italia, el alto nivel educativo de la población británica se traduce en una mayor demanda por productos lácteos de calidad, lo que podría beneficiar a las exportaciones ecuatorianas.

En Francia el 81% de los adultos ha culminado su educación media superior (OECD, 2024b). Los altos niveles de educación en Italia, Reino Unido y Francia se traducen en poblaciones con mayor poder adquisitivo y conocimiento sobre productos de calidad, lo que representa una oportunidad para las exportaciones de lácteos ecuatorianos a estos mercados.

El nivel educativo de Alemania es elevado con 90% de ingreso a universidades (Educación y Conocimientos, 2023). Países Bajos presenta un 81% de éxito en culminación de educación en adultos (OECD, 2024c). En estos países también se identifica un nivel elevado de acceso y culminación de educación lo que predispone a la población a la toma de decisiones informada, incluso para la compra de alimentos.

### **Comportamiento, gustos y preferencias del consumidor**

En Italia, el consumo de lácteos es parte fundamental de la dieta diaria, con productos como quesos, mantequilla y yogur siendo consumidos regularmente. Los italianos suelen comprar lácteos en mercados locales, supermercados y tiendas especializadas en productos frescos. El consumidor italiano emplea tiendas físicas comúnmente para la compra, donde se valora la calidad y autenticidad de los productos lácteos, especialmente aquellos con denominación de origen protegida como el Parmigiano-Reggiano (Larragán, 2022).

En el Reino Unido, el consumo de lácteos también es alto, con productos como leche, queso cheddar y yogur siendo populares en la dieta británica. Los consumidores británicos compran lácteos principalmente en supermercados grandes y cadenas de tiendas como Tesco, Sainsbury's y Waitrose, así como en mercados locales y tiendas de conveniencia. Por su parte, el comercio electrónico ha ganado popularidad, especialmente entre los jóvenes y familias ocupadas, quienes utilizan plataformas en línea para la entrega de lácteos (Mordor Intelligence, 2024).

En Francia, el consumo de lácteos es elevado, con una cultura arraigada en el queso, la mantequilla y los productos lácteos frescos como el yogur. Los franceses prefieren comprar lácteos en mercados locales, tiendas de productos frescos como la fromagerie (tienda de quesos) y en supermercados como Carrefour, Intermarché y Leclerc. Aunque las tiendas físicas son predominantes, el comercio electrónico está

en crecimiento, especialmente para compras recurrentes y productos especializados (Murcia, 2015).

Según Campoamor (2017) en Alemania, se ha observado un cambio notable hacia las compras en línea, impulsado por la comodidad y la posibilidad de comparar precios. Los consumidores alemanes también muestran una fuerte preferencia por productos locales, lo que se traduce en un aumento de la demanda de bienes producidos en su país, motivados por el deseo de apoyar la economía local y reducir la huella de carbono.

En el caso de los Países Bajos, los consumidores también valoran la calidad y la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Un estudio revela que un alto porcentaje de los neerlandeses está dispuesto a pagar más por productos que garantizan el bienestar animal y la producción sostenible (International Research & strategy, 2024). Además, la mayoría de los consumidores en ambos países tienden a realizar sus compras en supermercados y comercios especializados, buscando información sobre los productos en etiquetas y en línea (Gobierno de España, 2018).

Los italianos valoran la calidad y autenticidad de los lácteos, prefiriendo los canales tradicionales de compra. En el caso de los consumidores británicos son más propensos a utilizar plataformas en línea para la conveniencia y la variedad de productos. En Francia la tradición y la calidad son clave para los consumidores franceses, quienes favorecen las tiendas especializadas y los mercados locales. Por su parte alemanes y neerlandeses (Países Bajos) muestran un interés creciente en las compras transfronterizas, especialmente en el caso de los neerlandeses que frecuentemente cruzan a Alemania en busca de precios más competitivos y una mayor variedad de producto.

Para la exportación de lácteos desde Ecuador, entender estos comportamientos de compra es crucial para adaptar estrategias de marketing y distribución que maximicen la aceptación y la demanda de los productos lácteos ecuatorianos en estos mercados europeos.

### **Consumo del producto**

En Italia el consumo de queso per cápita anual es de 23,3kg, colocándose como el quinto puesto de consumo de queso a nivel mundial. La preferencia se distribuye así:

queso duro (31%), queso fresco (30%), queso blando (17%). Además, el mercado aprecia los quesos elaborados con leche cruda sin pasteurizar. Otro factor a considerar, es que el consumidor italiano no considera el precio como factor para la compra, sino la calidad (Larragán, 2022). Por su parte, la mantequilla es uno de los alimentos más consumidos en Europa con un promedio de 4,42kg anuales per cápita (Sabor a Italia, 2019).

Respecto a Reino Unido el consumo per cápita incrementó un 2% de 2021 a 2022. El consumo de queso se estableció en 0,93kg per cápita anual. Además, se ha vislumbrando un aumento en la demanda de productos con base de queso, especialmente mozzarella, por ello, los precios aumentaron en 32,35% comparados con 2022. Asimismo, se experimentó un aumento en el consumo de productos a base de mantequilla, esto conllevó un aumento en el precio del producto colocándolo en 5,88 dólares por kilo y 2,67 dólares por libra (Mordor Intelligence, 2024).

En Francia el consumo de productos lácteos es elevado, disponiendo del 60% de producción para consumo. Presenta un consumo per cápita anual de 3,1 kilos de mantequilla, 12,5 kilos de queso, y 2,8 kilos de yogurt y postres lácteos (Murcia, 2015).

El consumo de queso en Alemania es significativo, con 23,76 kilos per cápita anual. Además, es el segundo productor del mundo y líder en importaciones. Los consumidores en su mayoría prefieren marcas conocidas, con valor agregado en producción, ingredientes y origen (Martínez P. , 2024). En Países Bajos se consume 26 kilos de queso per cápita anual, entre los más apetecidos están ahumado, gouda y frescos; con especial inclinación por los que presentan especias como: pimentón, miel, comino, orégano, lavanda, entre otros (Consortio lechero, 2022).

#### 4.1.2.4.5. Factor tecnológico

En Italia el índice de TIC fue de 5,76 en 2022, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). Aunque no está a la vanguardia como otros países europeos, Italia tiene una infraestructura de telecomunicaciones sólida que permite un acceso decente a internet y tecnología avanzada en áreas urbanas y rurales. Italia posee una alta penetración de internet y telecomunicaciones avanzadas, facilitando la conectividad digital necesaria para la gestión eficiente de la cadena de suministro de productos lácteos.

Los consumidores italianos están bien integrados en plataformas digitales para compras en línea, lo que podría beneficiar la comercialización de productos lácteos ecuatorianos. Respecto a la infraestructura la de Italia es moderna y bien desarrollada, con una red de transporte eficiente que facilita la distribución de productos lácteos a través del país y a otros mercados europeos. Esto contribuye a reducir los costos logísticos y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro.

Además, Italia es conocida por su innovación en sectores clave como la alimentación y la tecnología avanzada. La capacidad de innovación en la industria láctea podría abrir oportunidades para la introducción de nuevos productos lácteos ecuatorianos en el mercado italiano, siempre y cuando se alinee con las preferencias del consumidor y las normativas locales.

Con un índice de TIC de 7,91 en 2022, el Reino Unido lidera en Europa en términos de conectividad digital y acceso a tecnología avanzada. Esto incluye una alta penetración de internet y una infraestructura digital robusta que facilita el comercio electrónico y la gestión de cadenas de suministro complejas como la de productos lácteos. Los consumidores británicos son conocidos por su adopción temprana de tecnologías digitales y plataformas de comercio electrónico.

Esto ofrece oportunidades significativas para la comercialización de productos lácteos ecuatorianos a través de canales en línea, optimizando la visibilidad y accesibilidad del producto en el mercado. El Reino Unido cuenta con una infraestructura moderna y bien conectada, que incluye redes de transporte eficientes y avanzadas. Esto facilita la distribución rápida y eficiente de productos lácteos desde los centros de producción hasta los puntos de venta, tanto en grandes cadenas de supermercados como en pequeños comercios locales.

La innovación es un pilar clave en la economía británica, con un enfoque particular en la tecnología y la agricultura. Esto puede ofrecer oportunidades para la introducción de productos lácteos ecuatorianos innovadores que puedan captar la atención de los consumidores británicos exigentes y diversificados.

Francia presenta un índice de TIC de 6,92 en 2022, indicativo de una sólida infraestructura digital que respalda el acceso generalizado a internet y la adopción de tecnología avanzada en diversas industrias, incluida la alimentación. Los franceses

tienen acceso a una infraestructura digital bien desarrollada, que facilita el comercio electrónico y la integración de soluciones tecnológicas en la cadena de suministro de productos lácteos. Esto promueve una mayor eficiencia y transparencia en las transacciones comerciales.

La infraestructura física en Francia está bien establecida, con una red de transporte eficiente que conecta las zonas rurales y urbanas. Esto favorece la distribución eficiente de productos lácteos desde las regiones productoras hasta los puntos de venta en todo el país y más allá. Francia es reconocida por su tradición en la producción de alimentos de alta calidad y su capacidad de innovación en la agricultura. La innovación continua en la industria alimentaria y láctea ofrece oportunidades para la introducción de nuevos productos ecuatorianos que cumplan con las expectativas de calidad y sostenibilidad del mercado francés.

**Tabla 47**

*Factores tecnológicos*

Aspecto	Índice de TIC (2022)	Acceso a Tecnología	Infraestructura	Innovación y Desarrollo
Italia	5,76 (Fuente: ITU)	Bien desarrollado, alta penetración de internet y telecomunicaciones avanzadas.	Moderna, bien desarrollada y conectada a nivel nacional y regional.	Fuerte en sectores clave como alimentos y tecnología avanzada.
Reino Unido	7,91 (Fuente: ITU)	Muy desarrollado, alta conectividad digital y acceso a tecnología.	Moderna y extensiva, con buenas conexiones y transportes.	Líder en innovación en diversas industrias, incluyendo tecnología y alimentos.
Francia	6,92 (Fuente: ITU)	Desarrollado, buena infraestructura digital y acceso generalizado a internet.	Desarrollada, con redes de transporte y logística eficientes.	Innovación destacada en sectores clave, incluyendo alimentos y tecnología agrícola.
Alemania	8,45 (Fuente: ITU)	Alta penetración de internet con la mayoría de la población teniendo acceso a	Infraestructura de telecomunicaciones avanzada con cobertura 4G y redes 5G.	Robusto sector industrial, especialmente en ingeniería, manufactura y automoción.

		internet de alta velocidad. Educación tecnológica desde niveles básicos.	Infraestructura de transporte desarrollada con ferrocarriles y puertos. Infraestructura de telecomunicaciones con cobertura 4G y 5G. Infraestructura de transporte con puertos como el de Rotterdam y ferrocarriles.	
Países Bajos	8,76 (Fuente: ITU)	Adopción elevada de tecnologías emergentes, con integración en la vida diaria.		Formación activa con incentivos fiscales, políticas y apoyo y subsidios. Cultura de colaboración entre universidades, gobierno e industria.

Fuente: (Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), 2023)

Considerando estos aspectos, Reino Unido, Francia, Alemania y Países Bajos destacan por su fuerte infraestructura digital, acceso a tecnología y capacidad de innovación. Sin embargo, la elección entre ambos dependerá también de otros factores como la demanda específica de productos lácteos ecuatorianos, la competencia local y las regulaciones comerciales. Ambos mercados ofrecen oportunidades, pero es importante evaluar detalladamente cada uno para una estrategia de exportación exitosa desde Ecuador.

#### 4.1.2.4.6. Factor geográfico

##### **Leyes de protección ambiental**

Para exportar productos lácteos a Italia, Reino Unido y Francia, las empresas deben cumplir con las estrictas regulaciones ambientales, como la eliminación progresiva de envases de plástico, el etiquetado ambiental detallado, la responsabilidad extendida del productor y la adhesión a organizaciones de reciclaje. El incumplimiento de estas normas puede conllevar sanciones y multas significativas.

**Tabla 48***Leyes de protección ambiental*

País	Ley
Italia	<p>Ley AGEC (Anti Gaspillage pour une Economie Circulaire)</p> <p>Esta ley francesa, aprobada en 2020, establece un marco para fomentar el reciclaje y reducir los residuos sin clasificar, adoptando prácticas más circulares. Algunas de sus principales disposiciones incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos de etiquetado ambiental y prohibición de ciertos términos como "biodegradable" o "respetuoso con el medio ambiente"</li> <li>• Responsabilidad ampliada del productor en la gestión y financiación del reciclaje de residuos</li> <li>• Eliminación progresiva de los envases de plástico de un solo uso para 2040</li> <li>• Requisitos de proporcionar información más detallada a los consumidores sobre las características ambientales de los productos</li> <li>• Fomento de la reutilización, el reciclado y la reparación</li> <li>• Lucha contra la obsolescencia programada</li> </ul>
Reino Unido	<p>Directiva (UE) 2019/904 sobre productos de plástico de un solo uso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta directiva de la UE, que se aplica también al Reino Unido, tiene como objetivo reducir el impacto de ciertos productos de plástico en el medio ambiente. Establece restricciones y requisitos para productos como botellas de plástico, pajitas, etc.</li> </ul>
Francia	<p>Ley AGEC</p> <p>Al igual que en Italia, la ley AGEC francesa también se aplica a las empresas que exportan productos lácteos a este mercado. Las principales exigencias incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos de etiquetado ambiental y prohibición de ciertos términos como "biodegradable" o "respetuoso con el medio ambiente"</li> <li>• Responsabilidad ampliada del productor en la gestión y financiación del reciclaje de residuos</li> <li>• Eliminación progresiva de los envases de plástico de un solo uso para 2040</li> <li>• Requisitos de proporcionar información más detallada a los consumidores sobre las características ambientales de los productos</li> <li>• Fomento de la reutilización, el reciclado y la reparación</li> <li>• Lucha contra la obsolescencia programada</li> </ul>
Alemania	<p>Evaluación de impacto ambiental (EIA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aplica a proyectos industriales, asegurando que cualquier actividad que pueda afectar el medio ambiente sea evaluada antes de recibir permiso.</li> </ul> <p>Sistema de comercio de emisiones de la Unión Europea</p>

- 
- Establece límites de emisiones para las industrias, lo que puede influir en la producción y exportación de productos lácteos.

Ley Federal de Protección del Clima

- Busca reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 65% para 2030 en comparación con 1990, lo que afecta a todas las industrias, incluyendo la láctea, promoviendo prácticas más sostenibles

Ley de Productos de Consumo

Países Bajos

- Exige que los productos importados, incluidos los lácteos, cumplan con normas de calidad y sostenibilidad.

---

Fuente: (Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, 2020); (AA mundo, 2021); (Pinsent Masons, 2019); (Euronews, 2019).

### **Requisitos de empaque y envase**

Italia exige que los envases y empaques de productos lácteos sean nuevos, fabricados con materiales adecuados para uso alimentario y que no transmitan sustancias nocivas al producto. Además, deben proteger eficazmente el producto durante el transporte y almacenamiento, ser resistentes a la manipulación y fáciles de abrir y cerrar. El etiquetado debe cumplir con el Decreto Legislativo No. 107 de 1997, que establece normas específicas sobre la composición del envase, la información obligatoria (nombre del producto, lista de ingredientes, fecha de caducidad, etc.) y la identificación del fabricante o importador.

En el Reino Unido, los requisitos de envasado y etiquetado para productos lácteos también se centran en la seguridad alimentaria. Los envases deben cumplir con el Reglamento de Materiales y Artículos en Contacto con Alimentos, garantizando que sean adecuados para su uso con alimentos. De manera similar a Italia, los productos lácteos frescos deben envasarse herméticamente, mientras que los secos pueden utilizar diversos tipos de envases como bolsas, cajas o recipientes rígidos. El etiquetado debe incluir información detallada sobre el producto y cumplir con las regulaciones estándar de la Unión Europea sobre la identificación del producto y del fabricante.

En Francia, los envases y empaques deben cumplir con las normas establecidas en el Código Alimentario Francés, asegurando que sean seguros y adecuados para su uso con alimentos. Al igual que en Italia y el Reino Unido, los productos lácteos frescos deben envasarse en recipientes herméticos para preservar la frescura y la calidad. Los productos lácteos secos pueden utilizar distintos tipos de envases adecuados para su conservación. El etiquetado debe ser completo y detallado, incluyendo información obligatoria como el nombre del producto, la lista de ingredientes, la

fecha de caducidad, las instrucciones de almacenamiento, y los datos del fabricante o importador.

Por su parte, para exportar productos lácteos a Alemania y los Países Bajos se requiere cumplir con estrictas regulaciones de empaque, etiquetado e inocuidad alimentaria, así como con normas ambientales y de sostenibilidad específicas de cada país. Contar con las certificaciones adecuadas es fundamental para acceder a estos mercados exigentes.

**Tabla 49**

*Requisitos de Empaque y envase*

Países	Requisitos generales	Requisitos específicos
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los envases y empaques deben ser nuevos, de materiales aptos para uso alimentario y que no transmitan sustancias nocivas al producto.</li> <li>• Deben proteger el producto de daños durante el transporte y almacenamiento.</li> <li>• Deben ser resistentes a la manipulación y al transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los envases y empaques deben cumplir con las normas establecidas en el Decreto Legislativo No. 107 de 25 de enero de 1997.</li> <li>• Los productos lácteos frescos deben envasarse en recipientes herméticos.</li> <li>• Los productos lácteos secos pueden envasarse en bolsas, cajas o recipientes rígidos.</li> <li>• El etiquetado debe incluir información sobre el nombre del producto, la lista de ingredientes, la fecha de caducidad, las instrucciones de almacenamiento y el nombre y dirección del fabricante o importador.</li> </ul>
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deben ser fáciles de abrir y cerrar.</li> <li>• Deben estar etiquetados de acuerdo con la normativa vigente en el país de destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los envases y empaques deben cumplir con las normas establecidas en el Reglamento de Materiales y Artículos en Contacto con Alimentos (SI 2002 No. 2065).</li> <li>• Los envases y empaques deben cumplir con las normas establecidas en el Código Alimentario Francés.</li> </ul>
Francia		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El etiquetado debe incluir información sobre el nombre del producto, la lista de ingredientes, la fecha de caducidad, las instrucciones de almacenamiento y el nombre y dirección del fabricante o importador.</li> </ul>

---

Alemania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las regulaciones de etiquetado, que incluyen información nutricional, lista de ingredientes, fecha de vencimiento, instrucciones de almacenamiento, entre otros.</li> <li>• Utilizar envases y equipamiento que cumplan con las normas de contacto con alimentos.</li> <li>• Contar con las certificaciones de inocuidad alimentaria requeridas, como GLOBALG.A.P., ISO 22000, HACCP, entre otras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener las licencias de importación necesarias, que son responsabilidad del importador alemán.</li> <li>• Cumplir con las evaluaciones de impacto ambiental (EIA) para proyectos industriales, asegurando que la actividad cumpla con estándares de sostenibilidad.</li> <li>• Alinearse con la Ley Federal de Protección del Clima que busca reducir emisiones de gases de efecto invernadero</li> <li>• Cumplir con la Ley de Productos de Consumo, que exige que los productos importados cumplan con normas de calidad y sostenibilidad.</li> <li>• Alinearse con el enfoque holandés en agricultura sostenible, promoviendo prácticas que minimicen el impacto ambiental.</li> <li>• Cumplir con los compromisos de la Agenda 2030 de la ONU en cuanto a sostenibilidad en la producción y consumo de alimentos</li> </ul>
Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con las certificaciones de inocuidad alimentaria requeridas, como GLOBALG.A.P., ISO 22000, HACCP, entre otras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los compromisos de la Agenda 2030 de la ONU en cuanto a sostenibilidad en la producción y consumo de alimentos</li> </ul>

---

Los requisitos para el envasado y etiquetado de productos lácteos en todos los países reflejan un enfoque común en la seguridad alimentaria y la transparencia para el consumidor. Sin embargo, cada país tiene normativas específicas que los exportadores ecuatorianos deben cumplir meticulosamente para asegurar el acceso y la aceptación de sus productos en estos mercados europeos. Es esencial para los exportadores conocer y adherirse estrictamente a estas regulaciones para evitar barreras comerciales y garantizar la satisfacción del consumidor en los mercados destinatarios.

### **Clima**

Estas características climáticas influyen en la disponibilidad de pastos, la producción láctea local y las preferencias del consumidor en cada país. Por ejemplo, en Italia y el sur de Francia, con climas más cálidos, puede haber una mayor demanda de productos lácteos frescos y quesos de pasta blanda, mientras que, en el Reino Unido, con un clima más fresco y húmedo, podría haber preferencia por productos lácteos más robustos y madurados. Por su parte, las condiciones climáticas de Alemania y Países Bajos aseguran que los productos lácteos importados mantengan su calidad y frescura, facilitando así su aceptación y demanda en estos mercados.

**Tabla 50***Características climáticas*

País	Características Climáticas
Italia	Clima predominantemente mediterráneo en el sur, con veranos cálidos y secos e inviernos suaves y húmedos. En el norte, el clima es más continental, con veranos cálidos e inviernos fríos. Precipitaciones moderadas a lo largo del año.
Reino Unido	Clima oceánico templado, con veranos frescos e inviernos suaves y húmedos. Precipitaciones distribuidas uniformemente a lo largo del año. Variabilidad climática dependiendo de la región.
Francia	Clima mediterráneo en el sur con veranos calurosos e inviernos suaves; oceánico en el noroeste con veranos templados e inviernos suaves y húmedos; continental en el este con veranos calurosos e inviernos fríos. Precipitaciones variadas según la región.
Alemania	Clima templado con inviernos fríos y veranos suaves, lo cual favorece el almacenamiento y la conservación de productos lácteos.
Países Bajos	Clima marítimo moderado, experimentan inviernos suaves y veranos frescos, lo que también es beneficioso para la preservación de productos perecederos durante el transporte y almacenamiento.

**Desempeño logístico competitividad y calidad**

El valor tomado fue el Índice de Desempeño Logístico (LPI) según el Banco Mundial. Italia generalmente tiene una infraestructura de transporte bien desarrollada que conecta eficientemente las regiones productoras con los mercados internacionales. Sin embargo, se deben considerar posibles congestiones en áreas urbanas. El Reino Unido cuenta con una infraestructura logística avanzada, especialmente en términos de servicios de transporte y almacenamiento. Sin embargo, los cambios post-Brexit pueden haber afectado los tiempos de tránsito y las tarifas aduaneras. Francia tiene una infraestructura de logística bien desarrollada, con redes de carreteras y ferrocarriles eficientes que facilitan el movimiento de mercancías dentro del país y hacia otros países de la Unión Europea.

Alemania presenta calidad de infraestructura y la competencia y calidad de los servicios logísticos. La eficiencia de despacho de aduanas y el seguimiento y rastreo de envíos también son aspectos en que destaca. Estos factores son críticos para asegurar que los productos lácteos sean transportados de manera eficiente y lleguen en buen estado al mercado destino, minimizando el riesgo de demoras que podrían afectar la calidad de productos perecederos como los lácteos.

Por su parte, los Países Bajos se destacan especialmente en la puntualidad de las entregas, donde incluso supera a Alemania. La infraestructura logística de Países Bajos es también muy robusta, y el país es conocido por su avanzada red de transporte y logística. La competencia y calidad de los servicios logísticos son comparables a los de Alemania, lo que garantiza un manejo profesional y eficiente de los productos durante todo el proceso de exportación.

En comparación, todos los países ofrecen excelentes condiciones logísticas para la exportación de productos lácteos desde Ecuador. Sin embargo, considerando la leve superioridad en algunos subíndices clave como la calidad de infraestructura y la eficiencia de despacho de aduanas, Alemania puede ser considerada ligeramente más beneficiosa para la exportación de productos lácteos.

### **Distancia geográfica**

En la distancia por vía marítima Alemania el destino más distante (10.500 km) e Italia el más cercano (10.000 km). La distancia por vía aérea es ligeramente menor para todos los destinos, con Alemania como el destino más distante (10.000 km) y Francia el más cercano (9.700 km). El tiempo de tránsito por vía marítima es significativamente mayor que el aéreo, con un rango de 20 a 27 días. Por su parte, el tiempo de tránsito por vía aérea es mucho más rápido, con un rango de 1 a 2 días.

El queso fresco y la mantequilla son productos lácteos perecederos que requieren un control estricto de la temperatura durante el transporte. El transporte aéreo, con su menor tiempo de tránsito, ayuda a minimizar la pérdida de frescura y calidad. Además, la mozzarella es un queso semi-duro que requiere condiciones de almacenamiento específicas, como temperatura y humedad controladas. Ambos medios de transporte pueden ofrecer opciones de contenedores refrigerados o con control de temperatura para garantizar las condiciones adecuadas durante el viaje.

**Tabla 51**

*Vía Marítima*

<b>País</b>	<b>Medio de Transporte</b>	<b>Distancia (km)</b>	<b>Tiempo Estimado</b>	<b>Costo de Flete (USD)</b>	<b>Principales Puertos y aeropuertos de Llegada</b>
Italia	Marítimo	10,000	20-25 días	2,500 - 3,000	Puerto de Génova, Puerto de Livorno

Reino Unido	Aéreo	9,800	1-2 días	8,000 10,000	- Aeropuerto de Roma Fiumicino, Aeropuerto de Milán Malpensa
	Marítimo	10,400	22-27 días	3,000 3,500	- Puerto de Southampton, Puerto de Felixstowe
Francia	Aéreo	9,900	1-2 días	8,500 10,500	- Aeropuerto de Londres Heathrow, Aeropuerto de Manchester
	Marítimo	10,200	21-26 días	2,700 3,200	- Puerto de Le Havre, Puerto de Marsella
Alemania	Aéreo	9,700	1-2 días	8,200 10,200	- Aeropuerto de París Charles de Gaulle, Aeropuerto de Lyon-Saint Exupéry
	Marítimo	10,500	22-27 días	3,200 3,700	- Puerto de Hamburgo, Puerto de Bremerhaven
Países Bajos	Aéreo	10,000	1-2 días	8,800 11,000	- Aeropuerto de Frankfurt, Aeropuerto de Múnich
	Marítimo	10,300	21-26 días	2,800 3,300	- Puerto de Róterdam, Puerto de Ámsterdam
	Aéreo	9,900	1-2 días	8,400 10,600	- Aeropuerto de Ámsterdam Schiphol, Aeropuerto de Eindhoven

Cada uno de estos países presenta ventajas y desventajas para la exportación de productos lácteos desde Ecuador. Alemania y Países Bajos destacan por su infraestructura logística avanzada y capacidad portuaria, lo que puede justificar los costos de flete más altos. Italia y Francia ofrecen una combinación equilibrada de costos y tiempos de tránsito, mientras que el Reino Unido, aunque ligeramente más costoso, sigue siendo una opción viable debido a su robusta red de distribución. Para una estrategia de exportación efectiva, sería prudente considerar estos factores junto con las necesidades específicas del mercado objetivo y la capacidad de adaptación a las condiciones locales.

#### 4.1.2.5. Matriz POAM

Se realizó una matriz POAM considerando aspectos PESTEL, para el cálculo se clasificaron las variables de cada factor como oportunidad o amenaza, acorde a los beneficios para la exportación. Cada variable se calificó con valores de la Tabla 52, la tabla completa de POAM se encuentra en el Anexo 5. Al final en la Tabla 53 se detalla un resumen con los países y factores.

**Tabla 52***Puntuación*

Oportunidades	Amenazas
Alto 3	Alto -3
Medio 2	Medio -2
Bajo 1	Bajo -1

Después de analizar cada factor se selecciona Francia como país destino para la exportación de los lácteos de la microempresa Rincolacteos en Ecuador. Esto dado el resultado de restar los valores de oportunidades y amenazas, los resultados fueron Italia 0,07; Reino Unido 0,40, Francia 0,79, Alemania 0,50 y Países Bajos 0,40. Se destaca que Francia tiene potencial dado que es parte del acuerdo multi partes que tiene Ecuador con Europa.

**Tabla 53***Resumen POAM*

Países	Italia		Reino unido		Francia		Alemania		Países bajos	
	Oportu nidad	Amen aza	Oportuni dad	Amena za	Oportuni dad	Amena za	Oportuni dad	Amena za	Oportuni dad	Amena za
Factor político	2,50	-1,67	1,50	-2,67	3,00	-1,33	2,50	-1,67	2,50	-1,33
Factor económico	1,75	-3,00	2,25	-3,00	1,75	-1,00	2,50	-3,00	2,25	-3,00
Factor social	2,00	-2,00	1,67	-1,00	2,00	-2,00	2,67	-2,00	2,67	-2,00
Factor cultural	3,00	-1,00	2,00	2,00	3,00	-1,00	2,33	-1,00	2,00	-1,00
Factor tecnológico	1,67	-3,00	2,67	-2,00	2,33	-2,00	2,33	-2,00	2,33	-2,00
Factor geográfico	2,67	-2,50	1,00	-2,00	2,00	-2,00	2,33	-2,00	2,00	-2,00
Suma	13,58	-13,17	11,08	-8,67	14,08	-9,33	14,67	-11,67	13,75	-11,33
Promedio	2,26	-2,19	1,85	-1,44	2,35	-1,56	2,44	-1,94	2,29	-1,89
Ponderación	0,07		0,40		0,79		0,50		0,40	

**4.1.2.6. Selección de mercado específico**

Las principales ciudades de Francia en base a la población al 2023 se muestran en la Tabla 54. París con 12,2 millones de habitantes representa el mercado más grande entre las ciudades francesas, ofreciendo un alto potencial de ventas para productos lácteos. Esta ciudad también es el centro económico y comercial de Francia, lo que facilita la distribución y comercialización de productos importados. Cuenta con una infraestructura avanzada en términos de transporte y logística, incluyendo aeropuertos y puertos bien conectados, que pueden facilitar la importación y distribución de productos lácteos desde Ecuador. Sin embargo, el mercado parisino también es muy competitivo debido a la presencia de numerosos productores locales

e internacionales de productos lácteos. Además, el costo de vida y los costos operativos son más altos en París en comparación con otras ciudades, lo que afecta los márgenes de beneficio.

Lyon es un importante centro económico e industrial en Francia, con una infraestructura adecuada para la distribución de productos y presenta menos competencia en comparación con París, lo que podría facilitar la entrada al mercado. Una desventaja es que, con una población de 1,9 millones, el mercado es considerablemente más pequeño que el de París.

Marsella tiene uno de los puertos más grandes del Mediterráneo, lo que facilita la importación de productos. De igual manera los costos de operación son más bajos en comparación con París. Si bien se podría percibir la población de 0,8 millones, como pequeña, las anteriores ventajas son vitales para el ingreso de los nuevos productos a este mercado.

Por su parte, Lille está cerca de la frontera con Bélgica y bien conectada con otras ciudades europeas, lo que facilita la distribución transfronteriza. Burdeos es famoso por su producción de vino, lo que puede complementar la oferta de productos gourmet, incluidos los lácteos. No obstante, con una población de 0,7 millones, es el mercado más pequeño entre las ciudades analizadas.

#### **Tabla 54**

##### *Principales ciudades francesas*

<b>Región</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Población (millones)</b>
Île-de-France	París	12,2
Hauts-de-France	Lille	2,3
Auvergne-Rhône-Alpes	Lyon	1,9
Provence-Alpes-Côte d'Azur	Marsella	0,8
Nouvelle-Aquitaine	Burdeos	0,7

Fuente: (Datos macro, 2024)

Se selecciona Marsella como destino para la exportación de los productos lácteos de Rincolacteos desde Ecuador. Esta decisión estratégica se basa en las ventajas logísticas del puerto, menores costos operativos y la posibilidad de establecer una fuerte presencia en un mercado menos saturado. Esta ciudad ofrece una plataforma

sólida para expandir la distribución a otras regiones de Francia y Europa, maximizando las oportunidades de crecimiento y éxito en el mercado internacional.

### Competencia general

Los países que exportan mantequilla a Francia son Países Bajos, Bélgica e Irlanda cuyas exportaciones se mantienen en crecimiento con el tiempo desde 2019 a 2023.

**Tabla 55**

*Países que exportan 0405.10 (mantequilla) a Francia*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Países Bajos	315068	261464	333579	459772	485446
Bélgica	279912	237412	248054	388153	339172
Irlanda	123382	103469	163679	253701	192736
Alemania	127127	93948	111641	205457	166456
Finlandia	56630	43606	46737	63796	59020

Respecto a las importaciones de queso los principales proveedores son: Italia, Alemania y España con valores sostenidos y en crecimiento.

**Tabla 56**

*Países que exportan 0406.10 (queso) a Francia*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Italia	245165	293520	357522	406356	489727
Alemania	86334	89208	93616	106550	124412
España	55871	73101	70660	66250	83751
Dinamarca	21285	25213	27371	37667	44310
Países Bajos	10651	21001	30843	32358	35531

Finalmente, en cuajada los exportadores son Alemania, España y Bélgica con valores bajos respecto a queso y mantequilla, también se presenta como una oportunidad de crecimiento.

**Tabla 57**

*Países que exportan 0403.90 (cuajada) a Francia*

Países	2019	2020	2021	2022	2023
Alemania	20528	20125	20690	19958	25661
España	14922	14949	18613	24882	25009
Bélgica	19737	16805	20753	16407	19190
Luxemburgo	1823	2113	2753	5760	7261

Rumania	1427	2402	3198	3240	3879
---------	------	------	------	------	------

### Competencia directa

Entre las empresas ecuatorianas que exportan productos lácteos hacia Francia se encuentran Lactalis Export Americas y Fit, siendo baja la competencia en este mercado desde la producción nacional.

**Tabla 58**

*Empresas exportadoras de lácteos a Francia*

Exportador	Producto	Partida arancelaria
Lactalis Export Americas	Queso fresco	0406.10
	Mantequilla	0405.10
Fit	Los demás	0403.10

Fuente: (Agrocalidad, 2021)

#### 4.1.2.7. Demanda insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha se encuentra en el Anexo 6. La demanda se calculó en base al consumo per cápita de cada producto, luego se multiplicó por la población de Marsella. En el caso de la oferta se calculó en base a la importación en kilos de los productos lácteos desde otros países, de toda la exportación se tomó el 1% aproximadamente para representar la cantidad de las importaciones que se destina a Marsella, puesto que no se identificó información específica sobre las importaciones de la ciudad. Al final para obtener la demanda insatisfecha se empleó la fórmula de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2008):

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{demanda} - \text{oferta}$$

**Tabla 59**

*Calculo de demanda insatisfecha*

Mantequilla (kg)			Queso (kg)		
Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2697995	1858640	839355	10879013	990750	9888263
2701529	1793930	907599	10893264	1125630	9767634
2705505	1886650	818855	10909296	1172918	9736378
2709930	2007250	702680	10927139	1314840	9612299
2714808	2150460	564348	10946805	1398970	9547835
2718557	2177986	540571	10961924	1416877	9545047

2722751	2205864	516887	10978837	1435013	9543824
2730496	2234099	496397	11010066	1453381	9556685
2728467	2262696	465772	11001885	1471984	9529900
2728761	2291658	437102	11003067	1490826	9512241
<b>Otros (kg)</b>					
Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha			
2436899	451330	1985569			
2440091	447600	1992491			
2443682	502770	1940912			
2447679	573820	1873859			
2452084	528640	1923444			
2455471	535407	1920064			
2459259	542260	1917000			
2466255	549201	1917054			
2464422	556230	1908192			
2464687	563350	1901337			

Para el porcentaje de cobertura se dividió la cantidad en kilos de productos que puede producir Rincolacteos correspondiente al 33% destinado a la exportación para la demanda insatisfecha. Los porcentajes son muy bajos, menores al 5%, por ello para los próximos años se plantea la estrategia de asociarse con otros productores lácteos para cubrir una mayor demanda. En la Tabla 60 se detalla la demanda insatisfecha y el porcentaje de cobertura de la misma por parte de Rincolácteos.

**Tabla 60**

*Demanda insatisfecha y porcentaje de cobertura de mercado*

Año	demanda insatisfecha mantequilla (kg)	demanda insatisfecha queso (kg)	demanda insatisfecha otros (kg)	% cobertura (mantequilla kg)	% cobertura (queso kg)	% cobertura (otros kg)
2019	839355	9888263	1985569	1,61%	0,61%	1,51%
2020	907599	9767634	1992491	1,49%	0,61%	1,51%
2021	818855	9736378	1940912	1,65%	0,62%	1,55%
2022	702680	9612299	1873859	1,92%	0,62%	1,60%
2023	564348	9547835	1923444	2,39%	0,63%	1,56%
2024	540571	9545047	1920064	2,50%	0,63%	1,56%
2025	516887	9543824	1917000	2,61%	0,63%	1,56%
2026	496397	9556685	1917054	2,72%	0,63%	1,56%
2027	465772	9529900	1908192	2,90%	0,63%	1,57%
2028	437102	9512241	1901337	3,09%	0,63%	1,58%

### 4.1.3. Proceso de comercialización

#### 4.1.3.1. Fichas técnicas


**Tabla 61**

*Ficha técnica de mantequilla*

<b>Mantequilla</b>	
	
Nombre	Mantequilla
Procedencia	Carchi-Ecuador
Partida arancelaria	0405.10
Descripción	<p>La mantequilla es un producto lácteo elaborado tradicionalmente a partir de la crema de leche batida, que se separa de la leche y se fermenta mediante el batido y el amasado. Tiene una consistencia suave y cremosa, con un sabor característico ligeramente dulce y salado, dependiendo de la variedad. Se utiliza ampliamente en la cocina para cocinar, hornear y como aderezo, y su textura y sabor pueden variar según el método de producción y la región donde se produce.</p>
Características de calidad	<p>Forma alargada rectangular</p> <p>Peso 250 gramos</p> <p>Condición de almacenamiento fresca y seca entre 2°C y 4°C</p> <p>Lejos de olores fuertes</p>
Beneficios	<p>Alto contenido de grasas saturadas y colesterol, que son importantes para el funcionamiento adecuado del cuerpo humano.</p> <p>Vitaminas liposolubles como: A, D, E y K, que son esenciales para la salud de la piel, los ojos, los huesos y el sistema inmunológico.</p>

## Tabla 62

### Ficha técnica de queso

Queso amasado o fresco	
	
Nombre	Queso amasado o fresco
Procedencia	Carchi-Ecuador
Partida arancelaria	0406.10
Descripción	<p>El queso fresco es un tipo de queso suave y cremoso que se elabora principalmente a partir de leche de vaca. Se caracteriza por tener una textura húmeda y delicada, con un sabor suave y ligeramente ácido. De color blanco y puede tener variaciones en cuanto a su consistencia, desde más firme hasta más cremosa, dependiendo del método de producción y el contenido de grasa de la leche utilizada.</p> <p>Forma redonda</p>
Características de calidad	<p>Tamaño 450 gramos</p> <p>Almacenamiento entre 2°C y 4°C</p>
Beneficios	<p>Fuente de proteínas de alta calidad, calcio y otros nutrientes</p> <p>Contiene vitamina B12 y el zinc. Estos nutrientes son importantes para la salud ósea, muscular y del sistema inmunológico.</p>

## Tabla 63


### Ficha técnica de queso mozzarella

Queso mozzarella	
	
Nombre	Queso mozzarella
Procedencia	Carchi-Ecuador
Partida arancelaria	0406.10

Descripción	La mozzarella es un queso de pasta delgada originario de Italia, conocido por su textura suave y elástica. Se elabora tradicionalmente a partir de leche de búfala o de vaca, y se caracteriza por su sabor suave y ligeramente dulce. Su textura es firme en el exterior y tierna en el interior, lo que la hace ideal para fundirse y estirarse cuando se calienta, como en pizzas y platos gratinados.
Características de calidad	Forma alargada Tamaño 500 gramos Almacenamiento en refrigeración entre 2°C y 4°C Fuente de proteínas, calcio y otros nutrientes esenciales
Beneficios	Contiene vitamina B12 y el zinc. Estos nutrientes son importantes para la salud ósea, muscular y del sistema inmunológico. Baja en calorías y grasas saturadas en comparación con otros tipos de queso,

## Tabla 64

### Ficha técnica de cuajada

<b>Cuajada</b>	
	
Nombre	Cuajada
Procedencia	Carchi-Ecuador
Partida arancelaria	0403.90
Descripción	La cuajada, también conocida como quesillo en algunos lugares, es un tipo de queso fresco de textura suave y cremosa. Se produce mediante la coagulación de la leche, generalmente de vaca, con cuajo o algún ácido como el limón. Este proceso da como resultado un queso blanco y delicado, con un sabor ligeramente ácido y una consistencia que puede variar desde muy suave hasta firme, dependiendo de su proceso de elaboración y el tiempo de drenaje.
Características de calidad	Forma redonda Tamaño 500 gramos Almacenamiento en refrigeración entre 2°C y 4°C
Beneficios	Fuente de calcio Contienen vitamina B12 y Zinc

#### 4.1.3.2. Empaque y embalaje y etiqueta

Para la exportación de queso, mantequilla y cuajada desde Ecuador hacia Francia, es crucial emplear envases y embalajes que cumplan con las normativas internacionales y específicas del mercado francés. Los envases deben ser nuevos y fabricados con materiales adecuados para uso alimentario, asegurando que no transmitan sustancias nocivas al producto. Deben proteger los lácteos de daños durante el transporte y almacenamiento, siendo resistentes a la manipulación y al transporte. Los queso fresco y cuajada deben envasarse en recipientes herméticos para mantener su frescura, mientras que la mantequilla puede envasarse en envases que protejan su consistencia y sabor.

Además, el etiquetado debe cumplir con las regulaciones francesas, incluyendo información detallada sobre el producto como el nombre, lista de ingredientes, fecha de caducidad, instrucciones de almacenamiento, y datos del fabricante o importador. Este enfoque garantiza que los productos lácteos ecuatorianos lleguen a Francia en óptimas condiciones, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por el mercado francés.

El envase del queso, cuajada y mantequilla serán plásticos transparentes, esto cuidando la normativa de facilitar el reciclaje y para visualizar el contenido (Figura 14) junto a la etiqueta solicitada por el mercado francés cuyos requisitos se detallan en la Tabla 65. En la Figura 15 se detalla el empaque para la exportación con materiales de refrigeración para conservar el frío.

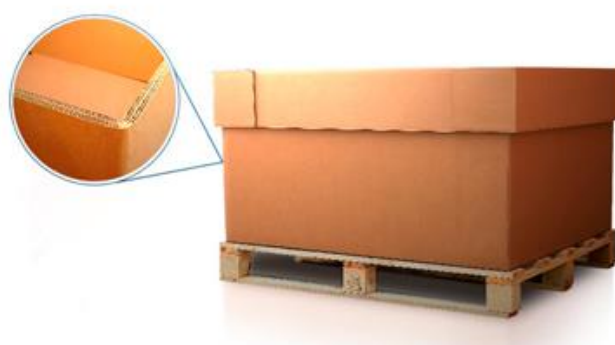


**Figura 14.** Envase Quesos Rincolacteos para exportación

**Tabla 65**

*Información de etiqueta para productos a exportar*

Información requerida	Información obligatoria
<ul style="list-style-type: none"><li>• Precisa</li><li>• Fácil de ver y de entender</li><li>• No engañosa</li><li>• Indeleble</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Denominación del producto alimenticio</li><li>• Lista de ingredientes (en su caso, incluidos los aditivos)</li><li>• Información sobre alérgenos</li><li>• Cantidad de determinados ingredientes</li><li>• Indicación de la fecha (consumo preferente/caducidad)</li><li>• País de origen, si es necesario por razón de claridad para el consumidor (por ejemplo: productos que llevan en su embalaje banderas o lugares famosos de un país)</li><li>• Nombre y dirección del explotador de empresa alimentaria establecido en la UE o del importador</li><li>• Cantidad neta</li><li>• Las condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización</li><li>• Instrucciones de uso (en caso necesario)</li><li>• Nivel de alcohol de las bebidas (si es superior al 1,2 %)</li><li>• Información nutricional</li></ul>



**Figura 15.** Empaque para exportar

4.1.3.3. Documentos para ingresar al mercado francés

Acorde a la Comisión Europea (2024) los documentos son:

- Certificado de Salud Animal: Emitido por la autoridad sanitaria del país de origen, este certificado debe asegurar que los animales de los cuales se obtiene la leche o los productos lácteos, se encuentran sanos y libres de enfermedades contagiosas.

- Certificado de Libre Venta: También emitido por la autoridad sanitaria del país de origen, este certificado garantiza que los productos lácteos cumplen con los estándares de calidad e higiene establecidos por la Unión Europea.
- Factura comercial: Debe incluir información como el nombre del exportador, importador, descripción del producto, cantidad, precio y condiciones de pago.
- Documento de transporte: Conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según el medio de transporte utilizado.
- Lista de empaque: Detalla el contenido de cada bulto, incluyendo número de identificación, peso y volumen.

**Requisitos adicionales:**

- Etiquetado: Los productos lácteos deben estar etiquetados en francés, con información clara sobre el nombre del producto, ingredientes, fecha de elaboración y caducidad, origen, instrucciones de almacenamiento y consumo, y datos del fabricante.
- Normas de calidad: Los productos lácteos deben cumplir con las normas de calidad de la Unión Europea, en cuanto a composición, características organolépticas y parámetros fisicoquímicos.

4.1.3.4. Pasos previos a la exportación

1. Registrarse como Operador de Comercio Exterior (OCE):

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) activo.
- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica Firma Electrónica y Toquen.
- Instalar el sistema ECUAPASS.
- Registrarse como OCE en el sistema ECUAPASS.

2. Identificar el producto a exportar:

- Investigar las condiciones de acceso al mercado de destino.
- Determinar los aranceles, restricciones y requisitos específicos para el producto.
- Clasificar el producto de acuerdo al Arancel Nacional de Importaciones (ANII).

3. Obtener los documentos necesarios:

- Certificado de Origen: Emitido por la Cámara de Comercio o entidad autorizada.

- Factura comercial: Debe incluir información detallada sobre el producto, precio, condiciones de pago, etc.
  - Lista de empaque: Detalla el contenido de cada bulto, incluyendo número de identificación, peso y volumen.
  - Documento de transporte: Conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.
  - Otros documentos según el producto: Permisos sanitarios, certificados fitosanitarios, etc.
4. Contratar un agente aduanero:
- Se recomienda contratar un agente aduanero con experiencia en exportaciones para asesorar y gestionar el proceso de exportación.
5. Contratar un seguro de transporte:
- Es importante asegurar la mercancía contra posibles daños o pérdidas durante el transporte.
6. Realizar la declaración aduanera de exportación:
- La declaración aduanera de exportación (DAE) se presenta electrónicamente a través del sistema ECUAPASS.
  - La DAE debe incluir información detallada sobre la mercancía, el exportador, el importador, el medio de transporte, etc.
7. Inspección y aforo de la mercancía:
- La mercancía puede ser sometida a inspección por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
  - En algunos casos, la mercancía también puede ser sujeta a aforo para determinar su valor en aduana.
8. Pago de aranceles y tasas:
- Los aranceles y tasas correspondientes a la exportación deben ser pagados al SENAE.
9. Obtención del permiso de embarque:
- Una vez cumplidos todos los requisitos, el SENAE emite el permiso de embarque, que autoriza la salida de la mercancía del país.
10. Envío de la mercancía:
- La mercancía puede ser enviada por vía marítima, aérea o terrestre.
- 4.1.3.5. Requisitos de exportación en origen
1. Registro como Operador de Comercio Exterior (OCE):

- Es obligatorio registrarse en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) como OCE para poder realizar cualquier tipo de operación de comercio exterior.
- Para ello, se debe contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC) activo, obtener el Certificado Digital para la firma electrónica y Toquen, e instalar y registrarse en el sistema ECUAPASS.

## 2. Obtención de los documentos necesarios:

- Certificado de Salud Animal: Emitido por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad), este certificado garantiza que los animales de los cuales se obtiene la leche o los productos lácteos, se encuentran sanos y libres de enfermedades contagiosas.
- Certificado de Libre Venta: También emitido por Agrocalidad, este certificado asegura que los productos lácteos cumplen con los estándares de calidad e higiene establecidos por la Unión Europea.
- Factura comercial: Debe incluir información como el nombre del exportador, importador, descripción del producto, cantidad, precio y condiciones de pago.
- Documento de transporte: Conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según el medio de transporte utilizado.
- Lista de empaque: Detalla el contenido de cada bulto, incluyendo número de identificación, peso y volumen.
- Declaración Juramentada de Origen: Emitida por la Cámara de Comercio, este documento acredita el origen del producto.
- Otros documentos: Según el producto específico, pueden requerirse permisos sanitarios adicionales, certificados fitosanitarios, etc.

## 3. Cumplimiento de normas de calidad:

- Los productos lácteos deben cumplir con las Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE) y con las Normas Generales Armonizadas (NGN) establecidas para este tipo de productos.
- También deben cumplir con las normas de calidad de la Unión Europea, en cuanto a composición, características organolépticas y parámetros fisicoquímicos.

## 4. Etiquetado:

- Los productos lácteos deben estar etiquetados en español y francés, con información clara sobre el nombre del producto, ingredientes, fecha de elaboración y caducidad, origen, instrucciones de almacenamiento y consumo, y datos del fabricante.
- El etiquetado debe cumplir con la regulación francesa sobre etiquetado de alimentos, incluyendo la normativa sobre información nutricional, alérgenos y leyendas obligatorias.

#### 5. Contratación de un agente aduanero:

- Se recomienda contratar un agente aduanero con experiencia en exportaciones de productos lácteos para que asesore y gestione el proceso de exportación, ya que implica diversos trámites y procedimientos complejos.

### **Requisitos en Francia:**

#### 1. Notificación a las autoridades francesas:

- El exportador ecuatoriano debe notificar a las autoridades francesas la importación de productos lácteos, mediante el sistema TRACES (Trade Control and Expert System).

#### 2. Cumplimiento de la legislación francesa:

Los productos lácteos deben cumplir con toda la legislación francesa aplicable a alimentos, incluyendo:

- Reglamento (CE) N° 178/2002 sobre seguridad alimentaria.
- Reglamento (CE) N° 853/2004 sobre higiene de los productos alimenticios.
- Reglamento (CE) N° 1935/2004 sobre materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos.

#### 3. Etiquetado:

- El etiquetado de los productos lácteos debe cumplir con todas las normas francesas de etiquetado de alimentos, además de lo requerido por la normativa ecuatoriana.

#### 4. Control sanitario:

- A su llegada a Francia, los productos lácteos pueden ser sometidos a controles sanitarios por parte de las autoridades francesas para verificar su cumplimiento con las normas de seguridad e higiene.

#### 4.1.3.6 Barreras arancelarias

- Los quesos ecuatorianos que se exportan a Francia están sujetos a un arancel ad valorem del 30%. Este arancel se aplica sobre el valor CIF (costo, seguro y flete) del producto.
- Normas técnicas: Los quesos ecuatorianos deben cumplir con las normas técnicas francesas y europeas sobre seguridad alimentaria, higiene de los alimentos, etiquetado, etc. Estas normas pueden ser complejas y costosas de cumplir para los exportadores ecuatorianos.
- Procedimientos aduaneros: Los procedimientos aduaneros para la importación de queso a Francia pueden ser lentos y burocráticos, lo que puede aumentar los costos y el tiempo de exportación.
- Subvenciones: La Unión Europea otorga subvenciones a sus productores de queso, lo que puede hacer que los quesos ecuatorianos sean menos competitivos en el mercado francés.

#### 4.1.4. Distribución física internacional

##### 4.1.4.1. Datos de embarque

El proceso de exportación incluye todas las actividades tanto en origen como en destino, así como envase, embalaje, documentos que se requieran.

#### **Tabla 66**

##### *Datos para el embarque mantequilla*

Nombre	Mantequilla
Partida arancelaria	0405.10
Unidad comercial	Unidad
Moneda de transacción	Dólar
Valor de la unidad comercial	\$2,60

##### Información del embarque

- Punto de embarque: Guayaquil – Ecuador
- Punto de destino: Puerto de Vieux Port -Francia
- Unidades comerciales mes: 4.500
- Valor inicial del embarque: \$11.700,00
- Tipo de embalaje: caja con 120 unidades
- Unitarización: pallet aéreo con 75 cajas
- Cantidad de envíos anuales: 12

**Tabla 67***Datos para el embarque queso fresco*

Nombre	Queso fresco
Partida arancelaria	0406.10
Unidad comercial	Unidad
Moneda de transacción	Dólar
Valor de la unidad comercial	\$1,92
Información del embarque	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de embarque: Guayaquil – Ecuador</li> <li>• Punto de destino: Puerto de Vieux Port -Francia</li> <li>• Unidades comerciales mes: 5.000</li> <li>• Valor inicial del embarque: \$9.600,00</li> <li>• Tipo de embalaje: caja con 63 unidades</li> <li>• Tipo de unidad de carga: pallet aéreo con 75 cajas</li> <li>• Cantidad de envíos anuales: 12</li> </ul>	

**Tabla 68***Datos para el embarque queso mozzarella*

Nombre	Queso mozzarella
Partida arancelaria	0406.10
Unidad comercial	Unidad
Moneda de transacción	Dólar
Valor de la unidad comercial	\$1,71
Información del embarque	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de embarque: Guayaquil – Ecuador</li> <li>• Punto de destino: Puerto de Vieux Port -Francia</li> <li>• Unidades comerciales mes: 5.000</li> <li>• Valor inicial del embarque: \$8.550</li> <li>• Tipo de embalaje: caja con 45 unidades</li> <li>• Tipo de unidad de carga: pallet aéreo con 75 cajas</li> <li>• Cantidad de envíos anuales: 12</li> </ul>	

**Tabla 69***Datos para el embarque cuajada*

Nombre	Cuajada
Partida arancelaria	0403.90
Unidad comercial	Unidad
Moneda de transacción	Dólar
Valor de la unidad comercial	\$1,92
Información del embarque	

- 
- Punto de embarque: Guayaquil – Ecuador
  - Punto de destino: Puerto de Vieux Port -Francia
  - Unidades comerciales mes: 5000
  - Valor inicial del embarque: \$9.600,00
  - Tipo de embalaje: caja con 12 unidades
  - Tipo de unidad de carga: pallet aéreo con 75 cajas
  - Cantidad de envíos anuales: 12
- 

#### 4.1.4.2. Canal de distribución

Para comercializar los productos lácteos, como mantequilla, queso amasado, queso mozzarella y cuajada, desde Carchi hasta Marcella en Francia, se ha diseñado una estrategia logística integral. Los productos serán transportados desde Carchi hasta el Aeropuerto de Lyon-Saint Exupéry. Desde allí, se realizará el traslado hasta el Supermercado de La Part-Dieu en Lyon, un centro comercial popular conocido por su alta afluencia de clientes y su enfoque en productos de calidad. Este mercado proporcionará una plataforma ideal para la venta de los productos lácteos, garantizando su visibilidad y accesibilidad para los consumidores locales en Marcella.

#### **Tabla 70**

Canal de distribución

Tipo de exportación	Tipo de canal	Descripción
Directa	Canal largo	Exportar hacia Francia desde Ecuador
	Indirecto- Canal corto	Intermediario Supermercados Market Marseille Centre Bourse hasta llegar al consumidor final

#### 4.1.5. Estudio financiero

El estudio financiero abarca inversiones, costos, ingresos e indicadores financieros para establecer el posible éxito o fracaso de la exportación de queso de la microempresa Rincolacteos S.A.

##### 4.1.5.1. Activos fijos

La Tabla 71 desglosa los valores de activos fijos correspondientes a maquinaria e instrumentos, muebles y equipos y equipo de cómputo, alcanzando un valor de 21.830,00 dólares. El detalle completo de los activos se encuentra en el Anexo 7.

**Tabla 71***Activos fijos*

<b>Activo Fijo</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria e instrumentos	19.220,00
Muebles y equipos	1.910,00
Equipo de cómputo	700,00
<b>Total</b>	<b>21.830,00</b>

## 4.1.5.2. Capital de operación

El capital de operación necesario para iniciar las operaciones se calculó con los costos y gastos de producción, venta, exportación, operaciones y depreciación. El capital de trabajo total es de 362.802,24 dólares y el de operación mensual es de 30.233,52 dólares. Con este último valor se determinó el préstamo a solicitar, identificándose como el capital de trabajo.

**Tabla 72***Capital de operación*

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Valor anual</b>
Costos de producción	\$ 307.709,70
Gastos de ventas	\$ 11.400,00
Gasto exportación	\$ 19.560,00
Costos operacionales	\$ 21.788,54
Gastos depreciación	\$ 2.344,00
Total Capital de trabajo	\$ 362.802,24
<b>Capital de operación mensual</b>	<b>\$ 30.233,52</b>

## 4.1.5.3. Inversión inicial

La inversión inicial es de 53.863,52 dólares correspondiente a activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Los activos diferidos se detallan en el Anexo 8.

**Tabla 73***Inversión inicial*

<b>Inversión inicial</b>	
Activos fijos	\$ 21.830,00
Activos diferidos	\$ 1.800,00
Capital de Trabajo	\$ 30.233,52
<b>Total</b>	<b>\$53.863,52</b>

**Tabla 74***Balance general*

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
CORRIENTES		Préstamo	\$ 16.159,06
CAPITAL DE TRABAJO	\$362.802,24	Depreciación	\$ 2.344,00
		Total pasivos	\$18.503,06
TOTAL	\$362.802,24		
<b>FIJOS</b>			
Maquinaria e instrumentos	\$19.220,00		
Muebles y equipos	\$1.910,00		
Equipo de cómputo	\$700,00	<b>PATRIMONIO</b>	\$ 367.929,18
<b>TOTAL</b>	<b>\$21.830,00</b>		
<b>DIFERIDOS</b>			
Gastos de constitución	1000		
Gastos de puesta en marcha	800		
TOTAL	1800		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$386.432,24</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$386.432,24</b>
<b>Depreciación</b>			
Maquinaria e instrumentos	\$1.922,00		
Muebles y equipos	\$ 191,00		
Equipo de cómputo	\$ 231,00		
	<b>\$2.344,00</b>		

## 4.1.5.4. Estructura de financiamiento

La inversión para aumentar la producción para la exportación es de 53.863,52 dólares. De ello el 70% será aportado como capital propio y el 30% será solicitado en forma de un préstamo al Banco Nacional de Fomento.

**Tabla 75***Estructura de financiamiento*

Concepto	Relativo	Absoluto
Capital propio	70%	\$ 37.704,46
Crédito	30%	\$ 16.159,06
Total	100%	\$ 53.863,52

La simulación del préstamo se realizó considerando el dinero para capital de trabajo y bajo la modalidad de microempresa con un 10,2% de interés anual a 3 años. Se pagarán 36 cuotas de 519,59 dólares, en el Anexo 9 se detalla las cuotas y el interés del préstamo del banco BanEcuador.

#### 4.1.5.5. Proyección de costos y gastos

La proyección de los costos y gastos se desarrolló en base al promedio de la inflación anual de los últimos 5 años. Y en el caso de los sueldos se tomó en cuenta el promedio de porcentaje de aumento en el mismo en los últimos 5 años. La información detallada de los gastos y costos se encuentran en el Anexo 10.

**Tabla 76**  
*Proyección de costos y gastos*

Capital de trabajo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos exportación FCA	\$100.245,60	\$103.252,97	\$106.350,56	\$109.541,07	\$112.827,31
Costos de producción	\$307.709,70	\$308.448,20	\$309.188,48	\$309.930,53	\$310.674,36
Gastos de ventas	\$29.400,00	\$29.470,56	\$29.541,29	\$29.612,19	\$29.683,26
Costos operacionales	\$21.788,54	\$21.795,54	\$21.800,28	\$21.805,02	\$21.809,78
Gastos depreciación	\$2.344,00	\$2.344,00	\$2.344,00	\$2.113,00	\$2.113,00
Gasto amortización	\$6.235,08	\$6.235,08	\$6.235,08	\$-	\$-
Total	\$467.722,92	\$471.546,35	\$475.459,68	\$473.001,82	\$477.107,71

#### 4.1.5.6. Incoterm

El uso del *Free Carrier* (FCA) en la exportación de productos lácteos desde Ecuador hacia Francia ofrece una serie de ventajas clave para ambas partes involucradas en la transacción. Bajo el término FCA, el vendedor (Ecuador) es responsable de entregar la mercancía, debidamente despachada para la exportación, en un punto acordado en el país de origen.

Esta responsabilidad incluye la carga de los productos en el medio de transporte proporcionado por el comprador (Francia). Este Incoterm facilita un control y una gestión eficientes del proceso logístico y aduanero, garantizando que los productos lácteos se manipulen y transporten de manera adecuada desde su origen hasta el destino final en Francia. Al emplear el FCA, se optimizan los costos y se clarifican las responsabilidades, lo cual resulta en una mayor eficiencia operativa y una reducción de riesgos para ambas partes durante el proceso de exportación.

**Tabla 77***Incoterm Mantequilla*

	Mantequilla		15 días	mes
	1 unidad	1 caja (120 unidades)	19 cajas	38 cajas (4500)
Precio de venta	\$ 2,18	\$ 262,17	\$4.981,23	\$ 9.962,45
Envase o empaque de exportación	\$ 0,02	\$ 2,40	\$ 45,60	\$ 91,20
Marca, etiqueta	\$ 0,02	\$ 2,40	\$ 45,60	\$ 91,20
Embalaje	\$ 0,02	\$ 2,40	\$ 45,60	\$ 91,20
Agrupación de carga, pallets, suncho	\$ 0,02	\$ 2,40	\$ 45,60	\$ 91,20
Certificados	\$ 0,05	\$ 6,00	\$ 114,00	\$ 228,00
<b>EXW</b>	\$ 2,31	\$ 277,77	\$5.277,63	\$ 10.555,25
Movilización desde fábrica (Carchi-Guayaquil)	\$ 0,05	\$ 6,00	\$ 114,00	\$ 228,00
Manipulación (carga-descarga)	\$ 0,10	\$ 12,00	\$ 228,00	\$ 456,00
Formulario de exportación, licencia, manifiesto de aduana	\$ 0,09	\$ 10,80	\$ 205,20	\$ 410,40
Consolidación de carga	\$ 0,05	\$ 6,00	\$ 114,00	\$ 228,00
<b>FCA</b>	<b>\$ 2,60</b>	<b>\$ 312,57</b>	<b>\$5.938,83</b>	<b>\$ 11.877,65</b>
Agente afianzado	\$ 0,30	\$ 36,00	\$ 684,00	\$ 1.368,00
flete y transporte internacional	\$ 0,50	\$ 60,00	\$1.140,00	\$ 2.280,00
<b>CPT</b>	\$ 3,40	\$ 408,57	\$7.762,83	\$ 15.525,65
seguro internacional	\$ 0,10	\$ 12,00	\$ 228,00	\$ 456,00
<b>CIP</b>	\$ 3,50	\$ 420,57	\$7.990,83	\$ 15.981,65
manipuleo / desestiba	\$ 0,05	\$ 6,00	\$ 114,00	\$ 228,00
<b>DAT</b>	\$ 3,55	\$ 426,57	\$8.104,83	\$ 16.209,65
almacenaje, vigilancia sitio acordado	\$ 0,05	\$ 6,00	\$ 114,00	\$ 228,00
<b>DAP</b>	\$ 3,60	\$ 432,57	\$8.218,83	\$ 16.437,65

**Tabla 78***Incoterm Queso amasado*

	Queso amasado		15 días	mes
	unidad	1 caja (63 unidades)	40 cajas	80 cajas
Precio de venta	\$1,50	\$94,31	\$3.772,34	\$7.544,68
Envase o empaque de exportación	\$0,02	\$1,26	\$50,40	\$100,80
Marca, etiqueta	\$0,02	\$1,26	\$50,40	\$100,80
Embalaje	\$0,02	\$1,26	\$50,40	\$100,80
Agrupación de carga, pallets, suncho	\$0,02	\$1,26	\$50,40	\$100,80
Certificados	\$0,05	\$3,15	\$126,00	\$252,00
<b>EXW</b>	\$1,63	\$102,50	\$4.099,94	\$8.199,88
Movilización desde fábrica (Carchi-Guayaquil)	\$0,05	\$3,15	\$126,00	\$252,00
Manipulación (carga-descarga)	\$0,10	\$6,30	\$252,00	\$504,00
Formulario de exportación, licencia, manifiesto de aduana	\$0,09	\$5,67	\$226,80	\$453,60
Consolidación de carga	\$0,05	\$3,15	\$126,00	\$252,00
<b>FCA</b>	<b>\$1,92</b>	<b>\$120,77</b>	<b>\$4.830,74</b>	<b>\$9.661,48</b>

Agente afianzado	\$0,30	\$18,90	\$756,00	\$1.512,00
flete y transporte internacional	\$0,50	\$31,50	\$1.260,00	\$2.520,00
<b>CPT</b>	\$2,72	\$171,17	\$6.846,74	\$13.693,48
seguro internacional	\$0,10	\$6,30	\$252,00	\$504,00
<b>CIP</b>	\$2,82	\$177,47	\$7.098,74	\$14.197,48
manipuleo / desestiba	\$0,05	\$3,15	\$126,00	\$252,00
<b>DAT</b>	\$2,87	\$180,62	\$7.224,74	\$14.449,48
almacenaje, vigilancia sitio acordado	\$0,05	\$3,15	\$126,00	\$252,00
<b>DAP</b>	\$2,92	\$183,77	\$7.350,74	\$14.701,48

**Tabla 79**

*Incoterm Queso mozzarella*

	Queso Mozzarella		15 días	mes
	unidad	1 caja (45)	56 cajas	112 cajas
Precio de venta	\$1,29	\$57,93	\$3.244,00	\$6.487,99
Envase o empaque de exportación	\$0,02	\$0,90	\$50,40	\$100,80
Marca, etiqueta	\$0,02	\$0,90	\$50,40	\$100,80
Embalaje	\$0,02	\$0,90	\$50,40	\$100,80
Agrupación de carga, pallets, suncho	\$0,02	\$0,90	\$50,40	\$100,80
Certificados	\$0,05	\$2,25	\$126,00	\$252,00
<b>EXW</b>	\$1,42	\$63,78	\$3.571,60	\$7.143,19
Movilización desde fábrica (Carchi-Guayaquil)	\$0,05	\$2,25	\$126,00	\$252,00
Manipulación (carga-descarga)	\$0,10	\$4,50	\$252,00	\$504,00
Formulario de exportación, licencia, manifiesto de aduana	\$0,09	\$4,05	\$226,80	\$453,60
Consolidación de carga	\$0,05	\$2,25	\$126,00	\$252,00
<b>FCA</b>	<b>\$1,71</b>	<b>\$76,83</b>	<b>\$4.302,40</b>	<b>\$8.604,79</b>
Agente afianzado	\$0,30	\$13,50	\$756,00	\$1.512,00
flete y transporte internacional	\$0,50	\$22,50	\$1.260,00	\$2.520,00
<b>CPT</b>	\$2,51	\$112,83	\$6.318,40	\$12.636,79
seguro internacional	\$0,10	\$4,50	\$252,00	\$504,00
<b>CIP</b>	\$2,61	\$117,33	\$6.570,40	\$13.140,79
manipuleo / desestiba	\$0,05	\$2,25	\$126,00	\$252,00
<b>DAT</b>	\$2,66	\$119,58	\$6.696,40	\$13.392,79
almacenaje, vigilancia sitio acordado	\$0,05	\$2,25	\$126,00	\$252,00
<b>DAP</b>	\$2,71	\$121,83	\$6.822,40	\$13.644,79

**Tabla 80***Incoterm Cuajada*

	Cuajada		15 días	mes
	unidad	1 caja (12 unidades)	208 cajas	416 cajas
Precio de venta	\$1,50	\$17,97	\$3.737,16	\$7.474,32
Envase o empaque de exportación	\$0,02	\$0,24	\$49,92	\$99,84
Marca, etiqueta	\$0,02	\$0,24	\$49,92	\$99,84
Embalaje	\$0,02	\$0,24	\$49,92	\$99,84
Agrupación de carga, pallets, suncho	\$0,02	\$0,24	\$49,92	\$99,84
Certificados	\$0,05	\$0,60	\$124,80	\$249,60
<b>EXW</b>	\$1,63	\$19,53	\$4.061,64	\$8.123,28
Movilización desde fábrica (Carchi-Guayaquil)	\$0,05	\$0,60	\$124,80	\$249,60
Manipulación (carga-descarga)	\$0,10	\$1,20	\$249,60	\$499,20
Formulario de exportación, licencia, manifiesto de aduana	\$0,09	\$1,08	\$224,64	\$449,28
Consolidación de carga	\$0,05	\$0,60	\$124,80	\$249,60
<b>FCA</b>	<b>\$1,92</b>	<b>\$23,01</b>	<b>\$4.785,48</b>	<b>\$9.570,96</b>
Agente afianzado	\$0,30	\$3,60	\$748,80	\$1.497,60
flete y transporte internacional	\$0,50	\$6,00	\$1.248,00	\$2.496,00
<b>CPT</b>	\$2,72	\$32,61	\$6.782,28	\$13.564,56
seguro internacional	\$0,10	\$1,20	\$249,60	\$499,20
<b>CIP</b>	\$2,82	\$33,81	\$7.031,88	\$14.063,76
manipuleo / desestiba	\$0,05	\$0,60	\$124,80	\$249,60
<b>DAT</b>	\$2,87	\$34,41	\$7.156,68	\$14.313,36
almacenaje, vigilancia sitio acordado	\$0,05	\$0,60	\$124,80	\$249,60
<b>DAP</b>	\$2,92	\$35,01	\$7.281,48	\$14.562,96

## 4.1.5.5. Ingresos

El incremento en la producción de mantequilla, queso amasado, queso mozzarella y quesillo (cuajada) se calculó a una razón de 3% anual, esto en base a la capacidad de producción de la microempresa y el crecimiento esperado del mercado en Marsella.

**Tabla 81***Incremento anual de ventas*

Producto	Unidad medida	Precio de venta (Francia)	Unidades producidas				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantequilla	250	\$2,60	55080	56732,4	58434,372	60187,40316	61993,0
Amasado	450	\$1,92	61200	63036	64927,08	66874,8924	68881,1
Mozarella	500	\$1,71	61200	63036	64927,08	66874,8924	68881,1
Quesillo	500	\$1,92	61200	63036	64927,08	66874,8924	68881,1
Total			238680	245840,4	253215,612	260812,0804	268636,4

**Tabla 82***Ingresos anuales por venta*

Producto	Ingresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantequilla	\$143.469,57	\$147.773,66	\$152.206,87	\$156.773,07	\$161.476,26
Amasado	\$117.317,95	\$120.837,49	\$124.462,62	\$128.196,49	\$132.042,39
Mozarela	\$104.486,76	\$107.621,36	\$110.850,00	\$114.175,50	\$117.600,77
Quesillo	\$117.336,31	\$120.856,40	\$124.482,09	\$128.216,56	\$132.063,05
Total	\$482.610,59	\$497.088,91	\$512.001,58	\$527.361,63	\$543.182,47

Cabe destacar que el precio de venta en Francia corresponde al siguiente detalle:

#### 4.1.5.5. Estado financiero

El Estado de Resultados establece ingresos, gastos y la utilidad del proyecto para los próximos 5 años desde 2024 a 2029 para determinar si es factible o no la exportación de lácteos hacia Francia. Se observa que la utilidad neta incrementa con el tiempo, siendo una operación rentable.

**Tabla 83***Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos operacionales</b>	\$482.610,59	\$497.088,91	\$512.001,58	\$527.361,63	\$543.182,47
Ingresos	\$482.610,59	\$497.088,91	\$512.001,58	\$527.361,63	\$543.182,47
<b>Costos producción</b>	\$307.709,70	\$308.448,20	\$309.188,48	\$309.930,53	\$310.674,36
Costos producción	\$307.709,70	\$308.448,20	\$309.188,48	\$309.930,53	\$310.674,36
<b>Utilidad bruta (ingresos - costos)</b>	\$174.900,89	\$188.640,71	\$202.813,10	\$217.431,09	\$232.508,11
<b>Gastos operacionales</b>	\$153.778,14	\$156.863,06	\$160.036,12	\$163.071,29	\$166.433,34
Gastos exportación FCA	\$100.245,60	\$103.252,97	\$106.350,56	\$109.541,07	\$112.827,31
Gastos ventas	\$29.400,00	\$29.470,56	\$29.541,29	\$29.612,19	\$29.683,26
Gastos operacionales	\$21.788,54	\$21.795,54	\$21.800,28	\$21.805,02	\$21.809,78
Gastos depreciación	\$2.344,00	\$2.344,00	\$2.344,00	\$2.113,00	\$2.113,00
<b>Utilidad operacional</b>	\$21.122,75	\$31.777,64	\$42.776,98	\$54.359,81	\$66.074,77
Gastos financieros	\$6.235,08	\$6.235,08	\$6.235,08	\$-	\$-
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	\$14.887,67	\$25.542,56	\$36.541,90	\$54.359,81	\$66.074,77
15% participación trabajadores	\$2.233,15	\$3.831,38	\$5.481,28	\$8.153,97	\$9.911,22
<b>Utilidad antes de impuesto renta</b>	\$12.654,52	\$21.711,18	\$31.060,61	\$46.205,84	\$56.163,55
25% impuesto renta	\$3.163,63	\$5.427,79	\$7.765,15	\$11.551,46	\$14.040,89
<b>Utilidad neta</b>	\$9.490,89	\$16.283,38	\$23.295,46	\$34.654,38	\$42.122,66

#### 4.1.5.6. Indicadores financieros

En la Tabla 84 se detallan los indicadores financieros. El VAN (Valor Actual Neto) es la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja generados por un proyecto y la inversión inicial. Se utiliza para determinar si un proyecto generará valor neto después de considerar el costo de capital (tasa de descuento). La tasa se calculó multiplicando el porcentaje que representa el capital propio por la tasa pasiva de 8,25%, que recibiría en interés por colocar el dinero en inversión bancaria (ver Figura 16). Así como la multiplicación de porcentaje de préstamo por el interés anual del mismo de 10,21% (ver Figura 17), a eso se suma el riesgo de la industria (5%) y se obtuvo una tasa de 13%.

OTRAS TASAS REFERENCIALES BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
Tasa Pasiva Referencial	8.25%
Tasa Activa Referencial	11.68%
Tasa Legal	11.68%
Tasa Máxima Convencional	12.60%

**Figura 16.** Tasa activa BanEcuador



#### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	PYME	<b>Tasa Nominal(%)</b>	9.76
<b>Destino</b>	Capital de Trabajo	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	10.21
<b>Sector Económico</b>	N/A	<b>Monto(USD)</b>	16,159.00
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana Empresa	<b>Plazo(Años)</b>	3
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Fecha Simulación</b>	2024-07-24
<b>Forma de Pago</b>	Mensual		

**Figura 17.** Tasa pasiva préstamo BanEcuador

**Tabla 84**

Cálculo de tasa de descuento

TASA PASIVA			
CP	0,7	0,0825	0,05775
TASA ACTIVA (préstamo)			
CF	0,3	0,10	0,03
			0,08775
RIESGO			0,05
TASA DESCUENTO			0,13775

Tradicionalmente, el VAN (Valor Actual Neto) se calcula descontando cada flujo de caja del proyecto utilizando una tasa de descuento, sumando los valores presentes de esos flujos y restando la inversión inicial. Este método es matemáticamente intensivo; por ello, en este caso se ha empleado Excel. La función VNA que permite obtener este indicador ingresando los flujos de caja y la tasa de descuento, mejorando así la precisión y eficiencia en la toma de decisiones financieras (Souza, 2019). A continuación, se presenta el proceso de Excel.

$$\begin{aligned}
 &= \text{VNA} (\text{tasa, flujos de caja}) \\
 &= \text{VNA} (0,13; \$9.490,89 : \$16.283,38 : \$23.295,46 : \$34.654,38 : \$42.122,66) \\
 &= \$81.412,89 - \$53.863,52 \\
 &= \$27.549,37
 \end{aligned}$$

El resultado del VAN fue de \$27.549,37, al ser mayor a 0 el proyecto es viable y generará mayor valor al invertido inicialmente.

Por su parte, la TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En otras palabras, es la tasa de rentabilidad que el proyecto debe generar para ser rentable (Gómez y Jurado, 2001). Si la TIR es mayor que el costo de capital, (en este caso 13%) el proyecto es viable. También se empleó la función de Excel para su cálculo en lugar de la operación manual:

$$\begin{aligned}
 &= \text{TIR} (\text{valores}) \text{ incluye inversión negativa y flujo de rentabilidad de los años evaluados} \\
 &= \text{TIR} (\$-53.863,52; \$9.490,89 : \$16.283,38 : \$23.295,46 : \$34.654,38 : \$42.122,66) \\
 &= 28\%
 \end{aligned}$$

El resultado de 28% es mayor a la tasa de descuento de 13%, esto sugiere que el proyecto es viable y supera ampliamente el costo de oportunidad del capital. Este valor indica que la inversión es muy atractiva.

El periodo de tiempo que tarda un proyecto en generar suficientes beneficios netos para recuperar la inversión inicial.

Mediante una fórmula de la Tabla 85 se obtuvieron los 2 meses restantes para el periodo de recuperación. Esto significa que la inversión se recuperará en aproximadamente 3 años y 2 meses.

Índice de rentabilidad (IR) indica cuánto valor se obtiene por cada unidad de inversión realizada. Es una forma de evaluar la rentabilidad relativa de un proyecto o inversión. En el presente proyecto se obtuvo un valor de 1,51; es decir, se gana 1,51 dólares por cada dólar invertido. Esto incluye la devolución de la inversión inicial más una ganancia adicional de 0,51 dólares por cada dólar invertido.

$$IR = \frac{VAN}{Inversión}$$

$$IR = \frac{\$81.412,89}{\$53.863,52} = 1,51$$

### Tabla 85

#### Indicadores financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad neta</b>	\$ 9.490,89	\$ 16.283,38	\$ 23.295,46	\$ 34.654,38	\$ 42.122,66
<b>VAN</b>	\$81.412,89	\$ 27.549,37			
<b>TIR</b>	28%				
<b>Índice de rentabilidad</b>	1,511466254	\$ 49.069,74	0,205781945		
		2,469383345		3 años 2 meses	

#### 4.1.5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se obtiene al vender 62.531,29 dólares; es decir, se alcanza a los 3 meses de exportaciones.

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{costos\ fijos}{precio\ de\ venta - costo\ variable\ unitario}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{\$106.859,08}{\$8,15 - \$1,55} = \$28.350,41$$

#### 4.1.5. Estrategias de internacionalización para el ingreso hacia los mercados internacionales

**Tabla 86**

*FODA empresa Rincolácteos*

FODA	Detalles
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Calidad del Producto:</b> Productos lácteos de alta calidad, conocidos por sus beneficios saludables.</li> <li>- <b>Experiencia en el Sector:</b> Experiencia en producción láctea en Ecuador.</li> <li>- <b>Creciente Demanda en Francia:</b> Aumento en la demanda de productos saludables y gourmet en Francia.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Crecimiento del Mercado Gourmet:</b> Expansión del mercado gourmet que puede ser aprovechada.</li> <li>- <b>Digitalización del Marketing:</b> Creciente uso de herramientas digitales para promociones y ventas.</li> <li>- <b>Recursos Financieros Limitados:</b> Presupuesto limitado para inversiones iniciales en marketing y expansión.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Logística y Red de Distribución:</b> Infraestructura limitada para una rápida expansión.</li> <li>- <b>Conocimiento del Mercado Local:</b> Conocimiento limitado del mercado francés y sus preferencias específicas.</li> <li>- <b>Recursos Digitales Limitados:</b> tiene página de Facebook, pero no existe interacción y presencia digital, carece que página web propia para facilitar el comercio digital.</li> <li>- <b>Competencia Intensa:</b> Presencia de competidores establecidos en el mercado francés.</li> <li>- <b>Regulaciones Locales:</b> Cumplimiento de normativas y estándares locales puede ser desafiante.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos Económicos:</b> Fluctuaciones económicas y cambios en las políticas comerciales pueden afectar la operación.</li> <li>- <b>Evolución Rápida de Tecnologías:</b> Necesidad de mantenerse al día con las últimas herramientas digitales y tendencias de marketing.</li> </ul>

##### 4.1.5.1. Estrategia 1: Campañas de Marketing Digital

###### **Plan de Acción:**

Objetivo: Promover la calidad y beneficios saludables de los lácteos ecuatorianos.

Acciones:

- Crear contenido visual atractivo y educativo sobre los productos en redes sociales como Instagram y Facebook.
- Colaborar con influencers y blogueros de salud y bienestar en Francia para reforzar la credibilidad del producto.

- Utilizar anuncios pagados dirigidos a consumidores interesados en productos saludables y gourmet.

**Plan de Control:**

- Medir el alcance y la interacción de las publicaciones en redes sociales semanalmente.
- Analizar las métricas de conversión de campañas pagadas para optimizar el retorno de la inversión (ROI).

**Plan de Evaluación:**

- Evaluar el aumento en el tráfico del sitio web y las ventas directas como indicadores de éxito.
- Realizar encuestas para medir la percepción de marca y la intención de compra.

**Plan de costos:**

**Tabla 87**

*Plan de costos estrategia 1*

Actividad	Descripción	Unidad	Costo mes
Creación de contenido visual atractivo y educativo	Diseño gráfico, producción de videos e imágenes, edición de contenidos.	1 empresa	\$500,00
Colaboración con influencers y blogueros de salud	Honorarios de influencers y blogueros en Francia (dependiendo del alcance y la audiencia).	2 influencers	\$500,00
Anuncios pagados en redes sociales	Publicidad en Facebook, Instagram con segmentación a públicos específicos.	1 campaña en Meta	\$500,00
Monitoreo y análisis de métricas	Software de análisis, informes semanales, y consultoría para optimizar campañas.	1 software de análisis	\$500,00
Total			\$3.800,00

4.1.5.2. Estrategia 2: Ampliación de la Gama de Productos

**Plan de Acción:**

Objetivo: Diversificar la oferta para satisfacer diferentes preferencias de los consumidores franceses.

Acciones:

- Introducir nuevas variedades de queso fresco, mozzarella y otros lácteos populares en Francia.
- Desarrollar productos innovadores adaptados al paladar francés, como sabores únicos u opciones orgánicas.

**Plan de Control:**

- Monitorear la aceptación de nuevos productos mediante análisis de ventas y feedback de clientes.
- Realizar pruebas de mercado y estudios de viabilidad antes del lanzamiento completo.

**Plan de Evaluación:**

- Evaluar el crecimiento de la participación de mercado de nuevos productos dentro de seis meses a un año.
- Recopilar comentarios de los consumidores y ajustar la oferta según las preferencias identificadas.

**Plan de costos:**

**Tabla 88**

*Plan de costos estrategia 2*

Actividad	Descripción	Unidad	Costo mes
Investigación y desarrollo de nuevos productos	Investigación de gustos franceses, formulación de productos (queso fresco, mozzarella, productos orgánicos).	1 empresa	\$1.000,00
Producción piloto	Producción inicial de pequeñas cantidades de los nuevos productos para pruebas.	1 empresa	\$4.000,00
Pruebas de mercado	Evaluación de aceptación del producto en segmentos clave mediante estudios de mercado.	1 empresa	\$2.000,00
Estudios de viabilidad	Evaluación técnica, financiera y operativa para asegurar la viabilidad antes de la producción completa.	1 empresa	\$2.000,00
Total			\$9.000,00

4.1.5.3. Estrategia 3: Acuerdos Estratégicos de Distribución

**Plan de Acción:**

Objetivo: Asegurar una presencia sólida en los principales canales de distribución en Francia.

Acciones:

- Desarrollar un programa de incentivos para distribuidores (supermercados) y vendedores minoristas que asegure la máxima difusión de los productos en puntos de venta estratégicos.
- Establecer relaciones con distribuidores locales para ampliar la cobertura geográfica y mejorar la logística.

**Plan de Control:**

- Monitorear la disponibilidad de productos en los puntos de venta y la rotación de inventario.
- Realizar visitas regulares a los socios de distribución para evaluar la ejecución del plan.

**Plan de Evaluación:**

- Analizar las ventas por canal y compararlas con objetivos trimestrales y anuales.
- Evaluar el crecimiento en la cantidad de puntos de venta que ofrecen los productos después de seis meses.
- Recoger comentarios de los distribuidores y minoristas sobre la aceptación del producto y la satisfacción del cliente.

**Plan de costos:**

**Tabla 89**

*Plan de costos estrategia 3*

Actividad	Descripción	Unidad	Costo mes
Negociación con supermercados y tiendas gourmet	Honorarios de intermediarios o equipos de ventas para negociaciones exclusivas.	-	\$3.000,00
Programa de incentivos para distribuidores	Bonificaciones y comisiones para motivar al equipo de ventas y a los distribuidores.	-	\$4.000,00
Mejoras logísticas y ampliación de la cobertura	Transporte, almacenamiento y manejo de productos para cubrir más áreas geográficas en Francia.	-	\$20.000,00
Total			\$27.000,00

4.1.5.4. Estrategia 4: Promociones y Degustaciones en Puntos de Venta

**Plan de Acción:**

Objetivo: Generar conciencia de marca y aumentar la prueba del producto entre los consumidores franceses.

Acciones:

- Organizar eventos de degustación en supermercados y tiendas gourmet, ofreciendo muestras gratuitas de productos lácteos ecuatorianos.
- Implementar promociones temporales y descuentos para incentivar la compra inicial y la fidelización de clientes.

**Plan de Control:**

- Supervisar la participación en eventos y la respuesta del consumidor durante y después de las promociones.
- Recopilar datos de ventas durante los períodos promocionales para evaluar el impacto en las ventas.

**Plan de Evaluación:**

- Evaluar el aumento en las ventas y la repetición de compra como resultado directo de las promociones.
- Obtener comentarios de los consumidores sobre la calidad percibida y la experiencia de compra en eventos de degustación.

**Plan de costos:**

**Tabla 90**

*Plan de costos estrategia 4*

Actividad	Descripción	Unidad	Costo mes
Organización de eventos de degustación	Costos de personal, muestras gratuitas, logística para eventos en supermercados y tiendas gourmet.	1 empresa	\$2.000,00
Promociones temporales y descuentos	Descuentos directos y promociones durante un período limitado para fomentar la prueba del producto.	1 empresa	\$4.000,00
Monitoreo y análisis de datos de ventas	Análisis de ventas y comportamiento del cliente durante las promociones.	1 software	\$500,00
Evaluación recolección de feedback	Encuestas a consumidores y análisis de satisfacción y repetición de compra.	1 empresa	\$1.000,00
Total			\$7.500,00

#### 4.1.5.5. Estrategia 5: Establecimiento de una Red de Ventas Directa en el Mercado Francés

##### **Plan de Acción:**

Objetivo: Establecer una red de ventas directa que conecte a la empresa ecuatoriana con minoristas y consumidores franceses, mejorando el posicionamiento del producto.

Acciones:

- Contratar y capacitar a un equipo de ventas local en Francia, con conocimiento del mercado de productos lácteos y contactos en supermercados, tiendas gourmet y mercados locales.
- Implementar un sistema de pedidos en línea para facilitar la distribución directa de productos lácteos ecuatorianos a minoristas y consumidores finales.
- Participar en ferias comerciales y eventos de la industria alimentaria en Francia para dar a conocer la marca y atraer compradores potenciales.

##### **Plan de Control:**

- Monitorear el rendimiento del equipo de ventas semanalmente mediante indicadores clave, como la cantidad de nuevos clientes adquiridos y el volumen de ventas generado.
- Revisar el inventario y la rotación de productos en los puntos de venta para asegurarse de que haya suficiente stock disponible.
- Realizar reuniones quincenales con el equipo de ventas para discutir avances y ajustar las tácticas de ventas en función del feedback del mercado.

##### **Plan de Evaluación:**

- Medir el aumento en las ventas en los primeros tres, seis y doce meses como un indicador de éxito.
- Recopilar retroalimentación de los minoristas y clientes sobre la facilidad del proceso de compra y la satisfacción con los productos.

## Plan de costos:

**Tabla 91**

*Plan de costos estrategia 5*

Actividad	Descripción	Unidad	Costo mes
Contratación y capacitación del equipo de ventas	Sueldos iniciales, capacitación en productos, técnicas de venta, y adaptación cultural.	1 empresa	\$5.000,00
Sistema de pedidos en línea	Desarrollo de plataforma web y logística para facilitar el proceso de pedidos y envíos.	1 empresa	\$10.000,00
Participación en ferias comerciales	Inscripción, transporte, y logística para exhibiciones en ferias alimentarias en Francia.	1 empresa	\$5.000,00
Total			\$20.000,00

### 4.1.5.6. Matriz cruzada de las estrategias

La Tabla 91 es una tabla cruzada para jerarquizar las 5 estrategias de internacionalización, las cuales se evaluaron en función de costo, viabilidad logística, facilidad de implementación, impacto potencial en ventas, y tiempo de implementación.

- Costo: Basado en el costo aproximado de implementación. Puntuación baja para estrategias más costosas.
- Viabilidad logística: Facilidad para llevar a cabo la estrategia desde el punto de vista logístico.
- Facilidad de implementación: Evalúa cuán sencillo es poner en marcha la estrategia en términos de recursos humanos, conocimiento del mercado, etc.
- Impacto potencial en ventas: Potencial de aumentar ventas a corto o mediano plazo.
- Tiempo de implementación: Evaluación del tiempo necesario para que la estrategia comience a dar resultados.

La calificación fue de 1 a 5 (donde 1 es bajo o difícil y 5 es alto o fácil) para cada criterio. Luego, se calculó un puntaje total para determinar la viabilidad de cada estrategia.

**Tabla 92***Tabla cruzada de jerarquización de estrategias*

Estrategia	Costo	Viabilidad Logística	Facilidad de Implementación	Impacto Potencial en Ventas	Tiempo de Implementación	Puntaje Total
<b>Estrategia 1:</b> Campañas de Marketing Digital	4	5	5	4	5	23
<b>Estrategia 5:</b> Red de Ventas Directa	3	5	3	5	4	20
<b>Estrategia 4:</b> Promociones y Degustaciones en Puntos de Venta	3	4	4	4	4	19
<b>Estrategia 3:</b> Acuerdos Estratégicos de Distribución	3	4	3	4	3	17
<b>Estrategia 2:</b> Ampliación de la Gama de Productos	2	3	2	5	2	14

La Tabla 91 organiza las estrategias en base a su puntuación. La Estrategia 1, campañas de marketing digital resulta ser la más viable con un puntaje total de 23 debido a su bajo costo relativo, facilidad de implementación, y el rápido impacto que puede tener en el reconocimiento de marca. Le sigue la Estrategia 5, red de ventas directa con un puntaje de 20, pues establece una presencia sólida en el mercado local con alto impacto en ventas. Y la Estrategia 4, promociones y degustaciones en puntos de venta también es viable con un puntaje de 19, aunque requiere logística y tiempo para obtener resultados efectivos.

#### 4.2. DISCUSIÓN

Según Jacome (2022), Francia se identifica como un mercado adecuado debido al alto consumo de queso mozzarella, respaldado por la investigación donde se identificó un consumo per cápita anual de 3,1 kilos de mantequilla, 12,5 kilos de queso, y 2,8 kilos de yogurt y postres lácteos (Murcia, 2015). Esto indica una oportunidad clara para introducir lácteos ecuatorianos que cumplan con estándares de calidad y sabor distintivos.

El estudio técnico de Jacome (2022) determinó una capacidad de producción mensual de 7,200 quesos, con un plan de embalaje y transporte vía aérea. El análisis financiero reveló un VAN positivo y una TIR del 34%, indicando que la inversión es viable económicamente con un periodo de recuperación de 4 años y 6 meses. Esto subraya la importancia de asegurar eficiencia en costos y logística, como sugiere Martínez (2021). En la presente se identificaron costos por 98.280,00 dólares para colocar el producto en la ciudad de Marsella, los cuales no son elevados y puede cubrirse con las ganancias de los 234000 productos que se van a exportar incluyendo queso fresco, queso mozzarella, mantequilla, y cuajada. Es decir, representa una inversión rentable para Rincolacteos y empresas que quieran asociarse.

Villareal (2022) destaca la necesidad de certificaciones como ISO 9001 y Buenas Prácticas de Manufactura para la exportación exitosa de productos lácteos. Esto también se verifica en la presente donde se identificó un interés por productos lácteos con certificados de calidad, por sobre el precio del mismo. Esta exigencia es crucial para cumplir con estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria, aspectos que son críticos para penetrar mercados exigentes como el francés. Además, se confirma con los requisitos necesarios para comerciar en el mercado francés que integran: certificado de salud animal, certificado de libre venta, y envases y empaque con materiales reciclables y que no representen peligro para el consumidor.

Diversos estudios sugieren la importancia de estrategias de marketing que resalten la calidad, frescura y beneficios nutricionales de los productos lácteos ecuatorianos. Esto incluye el uso efectivo de canales digitales y colaboraciones con influenciadores locales, como propone Patiño (2022) y Coral (2016), para fortalecer la percepción de marca y aumentar la aceptación del consumidor. Esto se complementa con las puntuaciones de la tabla cruzada de las estrategias de internacionalización para el ingreso hacia los mercados internacionales, en esta la estrategia 1 de campañas de marketing fue la mejor puntuada con 23 de 25, respecto a factores como costo, viabilidad logística, facilidad de implementación, impacto potencial en ventas y tiempo de implementación.

Martínez (2021) y Tordecilla (2020) enfatizan la necesidad de optimizar la logística y la distribución para garantizar eficiencia en tiempo, costos y seguridad durante las exportaciones. Esto implica seleccionar adecuadamente los Incoterms y establecer

acuerdos estratégicos con socios logísticos locales para asegurar la llegada oportuna y en condiciones óptimas de los productos a los puntos de venta en Francia. En la presente se empleó el incoterm DDP dado que se coloca el producto en la ciudad destino, si bien se asume la mayor parte del riesgo es importante para iniciar las negociaciones en un mercado tan poco conocido como la ciudad de Marsella. A nivel de Francia el consumo de lácteos es elevado con 3,1 kg de consumo per cápita en queso, es por ello que la selección de Marsella en base a su puerto es ideal para la introducción estos nuevos productos, especialmente la cuajada.

El análisis comparativo entre estudios previos y el presente estudio de costos para la exportación de productos lácteos de Ecuador a Francia revela varias similitudes y diferencias significativas. Según Jacome (2022), Francia se presenta como un mercado atractivo debido al alto consumo de productos lácteos, como queso mozzarella y mantequilla. En su investigación, Jacome determinó una capacidad de producción mensual de 7,200 quesos, con un plan de transporte aéreo. El análisis financiero mostró un VAN positivo y una TIR del 34%, con un periodo de recuperación de 4 años y 6 meses, lo que indica viabilidad económica. Comparativamente, el presente estudio requiere una inversión de \$53.863,52 y un préstamo de \$16.159,06, con una utilidad neta proyectada de \$9.490,89 en el primer año, y una TIR de 28%, VAN de \$81.412,89, IR de 1,51 dólares, sugiriendo una inversión aún más rentable, siendo la inversión recuperada en 3 años 2 meses.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- La microempresa RincoLacteos del cantón Tulcán, provincia del Carchi, posee un potencial exportador significativo en productos lácteos. El diagnóstico realizado permitió identificar productos como queso fresco, mozzarella y otros lácteos que cumplen con estándares de calidad adecuados para mercados internacionales, especialmente aquellos con preferencia por productos naturales y artesanales.
- Para una adecuada comercialización en mercados internacionales, es imperativo que RincoLacteos obtenga certificaciones como ISO 9001 y Buenas Prácticas de Manufactura. Estas certificaciones no solo garantizan la calidad del producto, sino que también cumplen con requisitos regulatorios que facilitan el acceso y la aceptación en mercados exigentes.
- El VAN del ejercicio es de \$81.412,89, con un TIR de 28% e IR de 1,51; es decir, la inversión conllevó rendimiento económico siendo rentable el proyecto de exportación, de modo que la inversión se recuperará en 3 años 2 meses.
- El estudio permitió identificar estrategias viables para la internacionalización, incluyendo la mejora de procesos logísticos y distributivos, la implementación de estrategias de marketing digital enfocadas en la calidad y autenticidad de los productos, y la exploración de alianzas con distribuidores locales en los mercados objetivo.

### **5.2. RECOMENDACIONES**

- RincoLacteos debe priorizar la obtención de certificaciones internacionales como ISO 9001 y Buenas Prácticas de Manufactura. Esto no solo fortalecerá la confianza del consumidor en la calidad de sus productos, sino que también abrirá puertas hacia mercados más exigentes y rentables.
- Es crucial mejorar las capacidades logísticas y de distribución para asegurar que los productos lácteos lleguen a tiempo y en condiciones óptimas a los

mercados internacionales. Esto incluye la selección adecuada de Incoterms y la colaboración con socios logísticos confiables.

- Se recomienda realizar la exportación dados los resultados positivos del ejercicio económico.
- RincoLacteos debe desarrollar e implementar estrategias de marketing digital que resalten la calidad, frescura y origen artesanal de sus productos. Esto incluye el uso efectivo de redes sociales, contenido digital relevante y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad y la demanda de sus productos en mercados internacionales.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA mundo. (10 de noviembre de 2021). *Reino Unido aprueba una nueva ley medioambiental*. Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/mundo/reino-unido-aprueba-una-nueva-ley-medioambiental-/2417421>
- Agent Comex Ec. (4 de enero de 2022). *Casi 1.300 productos de la UE con arancel cero en 2022 para Ecuador*. Obtenido de <https://agentcomexec.com/casi-1-300-productos-de-la-ue-con-arancel-cero-en-2022-para-ecuador/>
- Agrocalidad. (2021). *Empresas Exportadoras*. Quito: Agrocalidad. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/BASE-DE-DATOS-EMPRESAS-EXPORTADORAS-26-07-2021-PAGINA-NUEVA.xlsx>
- Almeida, L. (2015). *Análisis de procesos de producción y comercialización de leche cruda y la calidad del producto en la Asociación Artesanal del Caserío Taya*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de [http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/314/1/280%20An%C3%A1lisis%20de%20procesos%20de%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20leche%20cruda%20y%20la%20calidad%20del%20producto%20en%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Artesanal%20del%20Caser%](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/314/1/280%20An%C3%A1lisis%20de%20procesos%20de%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20leche%20cruda%20y%20la%20calidad%20del%20producto%20en%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Artesanal%20del%20Caser%20)
- Angulo, S. (25 de julio de 2021). *Del proteccionismo a la apertura comercial ¿es completamente posible?* Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/proteccionismo-apertura-comercial-completamente-posible-108933.html>
- Cámara Marítima del Ecuador. (31 de octubre de 2022). *Los quesos maduros compiten por ganarle mercado al fresco*. Obtenido de <http://www.camae.org/comercio-exterior/los-quesos-maduros-compiten-por-ganarle-mercado-al-fresco/>
- Campoamor, J. (22 de mayo de 2017). *¿Por qué muchos europeos prefieren hacer las compras en Alemania?* BBC News Mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39966825>



- Datos macro. (2024f). *El PIB de Países Bajos cae un 0,5% en el primer trimestre*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/paises-bajos>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(1), 180-225. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Del Luján, C. (2021). El análisis marginal como herramienta para la toma de decisiones en una empresa láctea. *Costos y gestión*(100), 185-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7855698>
- Delegación de la Unión Europea en Ecuador. (2017). *Acuerdo comercial Ecuador - Unión Europea*. Delegación de la Unión Europea en Ecuador. Obtenido de [https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/cartilla\\_acuerdo\\_comercial\\_u\\_e-ecuador\\_0.pdf](https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/cartilla_acuerdo_comercial_u_e-ecuador_0.pdf)
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>
- Educación y Conocimientos. (2023). *Atractivo sistema escolar*. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/attractivo-sistema-escolar>
- Euronews. (13 de noviembre de 2019). Holanda obligada por ley a reducir sus emisiones contaminantes. *Euronews*, págs. <https://es.euronews.com/2019/11/13/holanda-obligada-por-ley-a-reducir-sus-emisiones-contaminantes>.
- Flores, M., & Flores, J. (2021). Impacto de la globalización en las estrategias de negocios en las empresas ecuatorianas. *E-Idea Journal of business Sciences*, 3(11), 1-11. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/88/124>
- Fondo Monetario Internacional. (2000). *Los regímenes cambiarios en el contexto de la creciente integración de la economía mundial*. FMI. Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/062600s.htm>
- Forbes. (13 de octubre de 2021). *La mantequilla ecuatoriana se exporta por primera vez hacia Perú*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/negocios/por-datos-son-punto-quebre-transformacion-digital-retail-n55800>
- Global rates. (2024). *Inflación Reino Unido (IPC)*. Obtenido de <https://www.global-rates.com/es/inflacion/ipc/60/reino-unido/>

- Gobierno de España. (2018). *Informe oficial sobre Consumo Alimentario en Alemania*. Berlín: Gobierno de España. Obtenido de [https://www.mapa.gob.es/images/es/bne\\_398\\_01alemaniahoeestadisticaeindicadores\\_tcm30-438146.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/bne_398_01alemaniahoeestadisticaeindicadores_tcm30-438146.pdf)
- Gómez, D., & Jurado, J. (2001). *Financiación global de proyectos project finance*. Madrid: ESIC.
- Grupo Banco Mundial. (2024). *Inflación, precios al consumidor (% anual)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2023&locations=EC&start=2019>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Boletín Técnico. Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua, 2020*. Quito: INEC. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac-2020/Boletin%20Tecnico%20ESPAC%202020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Boletin%20Tecnico%20ESPAC%202020.pdf)
- International Research & strategy. (2024). *Investigación de mercado en los Países Bajos*. Obtenido de <https://www.sisinternational.com/es/cobertura/europa/los-paises-bajos/>
- Jácome, W. (2022). *Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán (CACT-Tulcán)*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1557>
- Jerez, F. (2009). *Estrategia de internacionalización del queso manchego*. Cámara de Toledo. Obtenido de [https://issuu.com/spacio2/docs/libro\\_camara\\_toledo\\_queso\\_calidad\\_media\\_ok](https://issuu.com/spacio2/docs/libro_camara_toledo_queso_calidad_media_ok)
- Larragán, C. (2022). *Cata de quesos de España en Italia 2020*. Milán: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/079/documentos/2022/08/documentos-anexos/DOC2022913749.pdf>

- López, D., Vanegas, J., & Baena, J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*, 31(1), 113-122. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100113>
- Martínez, C., Arellano, A., & Carballo, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas*, 24(1), 72-92. doi:<https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Martínez, M. (2021). *Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1432>
- Martínez, P. (2024). *Estudio de mercado. El mercado del queso en Alemania 2024*. España: España Exportación e Inversiones ICEX. Obtenido de <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/DE/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-del-queso-en-alemania-2024.doc043202405#:~:text=Con%20un%20consumo%20per%20c%C3%A1lculo,400%>
- Mendoza, J., & Torres, V. (2022). Comercio exterior y empleo en la frontera norte de México. *Estudios Fronterizos*, 23, 1-25. doi:<https://doi.org/10.21670/ref.2207091>
- Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires. (5 de junio de 2020). *La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire*. Obtenido de <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2023). *Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador*. Quito: COMEX. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Ecuador-China Tratado de Libre Comercio: lo que debes saber del acuerdo comercial*




- Pinsent Masons. (19 de abril de 2019). *Legislación relativa al medio ambiente en Alemania*. Obtenido de <https://www.pinsentmasons.com/es-es/out-law/guia/environmental-law-in-germany>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2008). *Holística Revista de ingeniería industrial*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Portal Portuario. (23 de enero de 2024). *Medidas post-Brexit podrían generar problemas a exportadores y puertos del Reino Unido*. Obtenido de <https://portalportuario.cl/medidas-post-brexit-podrian-generar-problemas-a-exportadores-y-puertos-del-reino-unido/>
- Pro Ecuador. (17 de julio de 2019). *Ficha Técnica de Países Bajos – 2019*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-paises-bajos/>
- Pro Ecuador. (8 de septiembre de 2020). *Ficha Técnica de Alemania – 2020*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-alemania/>
- Pro Ecuador. (2021a). *Ficha Técnica de Italia – 2020*. Quito: Pro Ecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-italia-2020/>
- Pro Ecuador. (2021b). *Ficha Técnica - Reino Unido 2020*. Quito: Pro Ecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-reino-unido/>
- Pro Ecuador. (2021c). *Ficha Técnica de Francia – 2020*. Quito: Pro Ecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-francia/>
- Pulloquina, A., & Tana, R. (2022). *Análisis de los factores socioeconómicos en las pequeñas y medianas empresas del sector lácteo de la provincia del Carchi período 2020, como consecuencia del Covid-19*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1377/1/562-%20Pulloquina%20Ang%c3%a9lica-%20Tana%20Estefania.pdf>
- Putacuar, J. (2022). *Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1614>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content>

- Roca, K. (2020). *Acuerdo comercial multipartes entre Ecuador y la Unión Europea: el caso de la economía popular y solidaria en la producción láctea*. Santiago: Universidad de Chile. Obtenido de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179966/Acuerdo\\_comercial\\_multipartes\\_entre\\_Ecuador\\_y\\_la\\_Union\\_Europea.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179966/Acuerdo_comercial_multipartes_entre_Ecuador_y_la_Union_Europea.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- RumiNews. (22 de febrero de 2021). *Exportaciones lácteas de Ecuador*. Obtenido de <https://rumiantes.com/exportaciones-lacteas-de-ecuador/>
- Sabor a Italia. (2019). *El uso del aceite de oliva y la mantequilla en Italia*. Obtenido de <https://saboraitalia.mx.com/otra/el-uso-del-aceite-de-oliva-y-la-mantequilla-en-italia/>
- Santos, R., Flores, J., Cervantes, F., Salas, J., & Sagarnaga, L. (2018). Oportunidades para caprinocultores de Guanajuato, México, en la comercialización de queso fino. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 9(3), 1-13. Obtenido de <https://doi.org/10.22319/rmcp.v9i3.4500>
- Souza, M. (2019). *Curso avanzado de Microsoft Excel*. Portugal: Gavea Lab.
- Suriaga, M., & Hidalgo, W. (2021). Pinceladas del Comercio Internacional. *E- Idea Journal of business sciences*, 3(13), 27-43. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/142/196>
- Suriaga, M., & Hidalgo, W. (2021). Pinceladas del Comercio Internacional. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), 27-43. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id142>
- Tapia, B., & Iturrieta, G. (2020). *Comercio exterior de quesos*. ODEPA. Obtenido de <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/70529/ArtQuesos202010.pdf>
- TIBA. (4 de enero de 2023). *Exportar desde Ecuador*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/es/exportar-ecuador>
- Tordecilla de la Ossa, H. (2020). *Guía práctica para la exportación de productos lácteos desde Córdoba Colombia hacia México*. Córdoba: Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/entities/publication/83804217-5eaa-489a-b65b-0c22e370c3d6>
- Trade Map. (2023). *Trade map*. Obtenido de Lista de los importadores para el producto seleccionado: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

- Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). (2023). *Índice de Desarrollo de las TIC 2022*. Obtenido de [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/events/egti2020/IDI2020\\_BackgroundDocument\\_S.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/events/egti2020/IDI2020_BackgroundDocument_S.pdf)
- Villamil, R., Robelto, G., Mendoza, M., Guzmán, M., Cortés, L., Méndez, C., & Giha, V. (2020). Desarrollo de productos lácteos funcionales y sus implicaciones en la salud: Una revisión de literatura. *Revista chilena de nutrición*, 47(6), 1018-1028. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182020000601018>
- Villarreal, E. (2022). *Certificaciones internacionales de productos lácteos de la empresa Johnny, Cantón San Pedro de Huaca – Provincia del Carchi y el fomento a las exportaciones*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1425>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC




**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**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**



<b>ESTUDIANTE:</b> MAVISOY FUELTALA TANIA LISBETH		<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> 0401876750	
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> 2023B			
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL:</b> PH.D GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO		<b>DOCENTE TUTOR:</b> MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ	
<b>DOCENTE:</b> MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ			
<b>TEMA DEL TIC:</b> "COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA MICROEMPRESA RINCOLÁCTEOS DEL CANTÓN TULCÁN PROVINCIA DEL CARCHI HACIA MERCADOS INTERNACIONALES"			

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	Calcular e interpretar los índices financieros, calcular la demanda intelectual, aplicar una herramienta para obtener las estrategias (matriz), el presupuesto de las estrategias debe reflejarse en el estudio financiero, calcular período de recuperación de la inversión, revisar la tasa de descuento, ajustar los valores de los indicadores financieros.
5	DISCUSIÓN	7,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	

Obteniendo una nota de: **7,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acotar 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 **lunes, 2 de septiembre de 2024**

  
PH.D GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ  
DOCENTE

  
MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
DOCENTE TUTOR

**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**

<b>ESTUDIANTE:</b> HERNANDEZ AGUILAR DANYA ELIZABETH		<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> 0450028212	
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> 2023B			
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL:</b> PH.D GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO		<b>DOCENTE TUTOR:</b> MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ	
<b>DOCENTE:</b> MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ			
<b>TEMA DEL TIC:</b> "COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA MICROEMPRESA RINCOLÁCTEOS DEL CANTÓN TULCÁN PROVINCIA DEL CARCHI HACIA MERCADOS INTERNACIONALES."			
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	Calcular e interpretar los índices financieros, calcular la demanda inelástica, aplicar una herramienta para obtener las estrategias (multi), el presupuesto de las estrategias debe reflejarse en el estudio financiero, calcular periodo de recuperación de la inversión, revisar la tasa de descuento, ajustar los valores de los indicadores financieros.
5	DISCUSIÓN	7,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	

Obteniendo 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 **lunes, 2 de septiembre de 2024**

**PH.D GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO**  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**

**MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ**  
**DOCENTE**

**MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ**  
**DOCENTE TUTOR**

**Anexo 2.** Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o  
Investigación.**

**Autoras:** Tania Lisbeth Mavisoy Fuentala, Danya Elizabeth Hernández Aguilar

**Fecha de recepción del abstract:** 13 de septiembre de 2024

**Fecha de entrega del informe:** 17 de septiembre de 2024

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros  
Docente responsable del  
CIDFN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND  
NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Tania Lisbeth Mavisoy Fuellata, Danya Elizabeth Hernández Aguilar				
<b>DATE:</b> 17 de septiembre de 2024				
<b>Topic:</b> "Comercialización de productos lácteos de la microempresa Rincolácteos del cantón Tulcán provincia del Carchi hacia mercados internacionales"				
<b>MARKS AWARDED</b> <span style="float: right;"><b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b></span>				
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	

### **Anexo 3.** Entrevista a representante Rincolacteos

Nombre y apellido: Milena Erazo

- 1. ¿Hace cuánto tiempo ha sido establecido la microempresa y cuánto tiempo llevan en actividades comerciales?**

Se estableció en 2008, tiene 20 años de actividad comercial.

- 2. ¿Cuáles son los productos lácteos que comercializa la microempresa Rincolacteos y cuál es su precio hacia el mercado?**

Queso mozzarella de 2500g valor \$12,50, mozzarella 500g valor \$3,00, queso amasado valor \$2,00, quesillo valor \$3,00.

- 3. ¿Cuántos y cuáles son los principales proveedores de materia prima para la elaboración de producto lácteos?**

Los proveedores son 10, pertenecientes al sector Chochal, Chapués, Tetes y Rinconada.

- 4. ¿Cómo manejan las regulaciones y requisitos legales en la producción y distribución de productos lácteos?**

Dando cumplimiento a lo que estipula la ley de permisos de ARCSA, SRI, Agrocalidad.

- 5. ¿Cuál podría ser su capacidad de producción para mercados nacionales y mercados internacionales?**

La capacidad diaria de producción sería de 8000 litros.

- 6. ¿Conoce cuáles son los requisitos para exportar productos lácteos?**

No conozco

- 7. ¿Cómo visualiza usted el futuro de su microempresa en mercados internacionales y como sería su adaptación?**

Ver crecer a la microempresa y por ende el lugar en donde se encuentra ubicada.

- 8. ¿La microempresa Rincolacteos ha participado en actividades de comercio exterior anteriormente?**

No ha participado



- 9. ¿Cuál cree usted que serían los inconvenientes que la microempresa tendría para la comercialización de los productos hacia los mercados internacionales?**

La falta de materia prima, precio, escasos recursos económicos, adaptación del público con el nuevo producto.

**10. ¿En el caso de que la microempresa no se abasteciera con los productos suficientes para ingresar a mercados internacionales, ¿Se asociaría con otras empresas? O ¿Qué estrategias utilizaría?**

En ese caso si nos asociáramos

Anexo 4. Entrevista Agrocalidad



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**COMERCIO EXTERIOR**  
ENTREVISTA AGROCALIDAD

Objetivo: Adquirir información primaria la cual facilite la elaboración del Trabajo de Investigación Curricular con el tema "Comercialización de productos lácteos de la microempresa RINCOLACTEOS del Cantón Tulcán Provincia del Carchi hacia mercados internacionales". La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

Institución: *Agencia de Regulación Civil Agrocalidad*  
Nombre y apellido: *Jairo Jansen Cruz Lombardo*  
Correo electrónico: *marco.cruz@agrocalidad.org.ec*

1. ¿Podría proporcionar una breve descripción de Agrocalidad y su papel en el control de calidad de los productos lácteos en la provincia del Carchi?

*Agrocalidad tiene control a nivel parroquial en el área de control de leche cruda desde finca hasta llegada al punto de consumo.*

2. ¿Con qué frecuencia se realizan inspecciones por parte de Agrocalidad a las empresas de productos lácteos?

*Realizamos operativos de control en conjunto con ARCSB con una frecuencia de 2 veces al mes.*

03/07/2024

3. En relación a costos, ¿Cuánto le costaría a un productor obtener todas las certificaciones para poder acceder a un mercado internacional?

Como servicio para las exportaciones BPS como requisito para exportación no tiene ningún costo.

4. ¿Cuáles son los estándares de calidad que los productos lácteos ecuatorianos deben cumplir para ser exportados?

El punto es la resolución 038 vigente para la exportación de productos lácteos de productos de leche BPS ECUADOR.

5. ¿Cuáles son los requisitos específicos para la comercialización de los diferentes tipos de productos lácteos?

Para comercializar leche cruda:  
- Certificado Fauso-Oficia  
- Prueba libre de Bacteria y Tuberculosis

6. ¿Cómo pueden los productores y exportadores obtener la certificación necesaria para exportar productos lácteos?

Galactec dirigido a la Agencia a favor del Sistema Caba Agrícola (Platycema).



7. ¿Cuáles son los procesos de acreditación que Agrocalidad realiza para garantizar la calidad de los productos lácteos destinados a la exportación?

.....  
.....  
.....

8. ¿Existen requisitos específicos de temperatura y condiciones de transporte para productos lácteos destinados a la exportación?

.....  
.....  
.....

9. ¿Hay programas de capacitación o asesoramiento ofrecidos por Agrocalidad para exportaciones?

*Se maneja programa de capacitaciones Virtuales de acreditación BPD EC.*

10. ¿Hay planes para expandir las actividades de control de calidad a nivel regional o internacional?

*No se tienen planes.*

  
**AGROCALIDAD**  
DIRECCIÓN BISTRITAL  
TIPO B CARCHI  
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

03/07/2024 14:39

## Anexo 5. Matriz POAM

### Tabla 93

Matriz POAM

Países	Italia				Reino unido				Francia				Alemania				Países bajos							
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas					
	Val*	Cal*	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal	Val	Cal				
<b>Factores políticos</b>																								
Políticas de apoyo y regulaciones legales	Medi	2			Baja	1			Alta	3			Medi	2			Medi	2						
Barreras arancelarias	Alta	3			Medi	2			Alta	3			Alta	3			Alta	3						
Barreras no arancelarias			Baja	-1				Alta	-3			Medi	-2			Baja	-1			Baja	-1			
Requisitos para comercializar			Alta	-3				Medi	-2			Baja	-1			Medi	-2			Baja	-1			
Situación legal			Baja	-1				Alta	-3			Baja	-1			Medi	-2			Medi	-2			
Suma		5		-5		3			-8		6			-4		5			-5		5			-4
Promedio		2,5		-		1,5			-		3			-		2,5			-		2,5			-
				1,66					2,66					1,33					1,66					1,33
				7					7					3					7					3
<b>Factor económico</b>																								
Balanza comercial	Baja	1			Medi	2			Alta	3			Alta	3			Alta	3						
PIB	Medi	2			Alta	3			Baja	1			Medi	2			Medi	2						
PIB per cápita	Medi	2			Alta	3			Baja	1			Alta	3			Medi	2						
Tasa de inflación			Alta	-3				Alta	-3			Baja	-1			Alta	-3			Alta	-3			
Moneda	Medi	2			Baja	1			Medi	2			Medi	2			Medi	2						
Suma		7		-3		9			-3		7			-1		10			-3		9			-3
Promedio		1,75		-3		2,25			-3		1,75			-1		2,5			-3		2,25			-3
<b>Factor social</b>																								

Población económicamente activa	Baja	1		Alta	3	Medi a	2		Alta	3		Alta	3			
Tasa de desempleo			Medi a	-2		Baja	-1		Medi a	-2		Medi a	-2			
Poder adquisitivo	Medi a	2		Baja	1	Medi a	2		Alta	3		Alta	3			
Esperanza de vida	Alta	3		Baja	1	Medi a	2		Medi a	2		Medi a	2			
Suma		6		-2		5	-1		6	-2		8	-2			
Promedio		2		-2		1,66 67	-1		2	-2		2,66 67	-2			
<b>Factores culturales</b>																
Nivel de educación	Alta	3		Alta	3		Alta	3		Medi a	2		Alta	3		
Comportamiento del consumidor	Alta	3		Medi a	2		Alta	3		Alta	3		Medi a	2		
Gustos y preferencias			Baja	-1		Medi a	2		Baja	-1		Baja	-1	Baja	-1	
Consumo del producto	Alta	3		Baja	1		Alta	3		Medi a	2		Baja	1		
Suma		9		-1		6	2		9	-1		7	-1	6	-1	
Promedio		3		-1		2	2		3	-1		2,33 33	-1	2	-1	
<b>Factores tecnológicos</b>																
Tic	Baja	1		Alto	3		Medi a	2		Medi a	2		Medi a	2		
Acceso tecnológico	Medi a	2		Alto	3		Medi a	2		Alta	3		Alta	3		
Infraestructura	Medi a	2		Medi a	2		Alta	3		Medi a	2		Medi a	2		
Innovación			Alta	-3		Medi a	-2		Medi a	-2		Medi a	-2	Medi a	-2	
Suma		5		-3		8	-2		7	-2		7	-2	7	0	-2
Promedio		1,66 67		-3		2,66 67	-2		2,33 33	-2		2,33 33	-2	2,33 33	0	-2
<b>Factor geográfico</b>																
Leyes de protección ambiental			Alta	-3		Medi a	-1		Alta	-3		Medi a	-2	Medi a	-2	
Empaque y envase	Medi a	2		Baja	1		Medi a	2		Medi a	2		Medi a	2		

Clima			Medi a	-2		Alta	-3		Baja	-1		Medi a	-2		Medi a	-2				
Desempeño logístico competitividad y calidad	Alta	3			Baja	1		Medi a	2		Alta	3		Alta	3					
Distancia geográfica	Alta	3			Baja	1		Medi a	2		Medi a	2		Baja	1					
Suma		8		-5		3		-4		6		-4		7		-4		6		-4
Promedio		2,66 67		-2,5		1		-2		2		-2		2,33 33		-2		2		-2

## Anexo 6. Cálculo de demanda insatisfecha

año	población Marsella	consumo total mantequilla	consumo total queso	consumo total otros	oferta exportable mantequilla (kg)	oferta exportable queso (kg)	oferta exportable otros (kg)	demanda insatisfecha mantequilla (kg)	demanda insatisfecha queso (kg)	demanda insatisfecha otros (kg)	% cobertura (mantequilla kg)	% cobertura (queso kg)	% cobertura (otros kg)
2019	870321	2697995	10879013	2436899	1858640	990750	451330	839355	9888263	1985569	1,61%	0,61%	1,51%
2020	871461	2701529	10893264	2440091	1793930	1125630	447600	907599	9767634	1992491	1,49%	0,61%	1,51%
2021	872744	2705505	10909296	2443682	1886650	1172918,18	502770	818855	9736378	1940912	1,65%	0,62%	1,55%
2022	874171	2709930	10927139	2447679	2007250	1314840	573820	702680	9612299	1873859	1,92%	0,62%	1,60%
2023	875744	2714808	10946805	2452084	2150460	1398970	528640	564348	9547835	1923444	2,39%	0,63%	1,56%
2024	876954	2718557	10961924	2455471	2177986	1416877	535407	540571	9545047	1920064	2,50%	0,63%	1,56%
2025	878307	2722751	10978837	2459259	2205864	1435013	542260	516887	9543824	1917000	2,61%	0,63%	1,56%
2026	880805	2730496	11010066	2466255	2234099	1453381	549201	496397	9556685	1917054	2,72%	0,63%	1,56%
2027	880151	2728467	11001885	2464422	2262696	1471984	556230	465772	9529900	1908192	2,90%	0,63%	1,57%
2028	880245	2728761	11003067	2464687	2291658	1490826	563350	437102	9512241	1901337	3,09%	0,63%	1,58%

## Anexo 7. Activos fijos detallado

### Tabla 94

Activos fijos desglosados

Detalle	cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Maquinaria e instrumentos</b>			
Pasteurizador	1	\$ 2.000,00	\$2.000,00
Cubas de cuajado	10	\$ 500,00	\$5.000,00
Cortadora de cuajada	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Prensa de queso	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Molde de queso	100	\$ 20,00	\$2.000,00
Termómetro de leche	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Salinera	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Pasteurizador	2	\$ 2.000,00	\$4.000,00
Coladores	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Paños de muselina	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Batidora industrial	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
Tanque de enfriamiento	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
Separador de crema	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Moldes de mantequilla	100	\$ 20,00	\$2.000,00
Embutidora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Maquinaria e instrumentos		\$ 8.580,00	\$19.220,00
<b>Muebles y Equipos</b>			
Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Estantes Metálicos 6 divisiones	2	\$ 700,00	\$1.400,00
Extintor	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Mesa de aluminio (80x90x75cm)	1	\$ 270,00	\$ 270,00
Teléfono alámbrico Panasonic	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Basureros	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Total Muebles y Equipos		\$ 1.190,00	\$1.910,00
<b>Equipo de Cómputo</b>			
Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Computadora Intel Core i5	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Total Equipo de Cómputo		\$ 700,00	\$ 700,00
Total activos fijos			21.830,00

**Anexo 8.** Activos diferidos

**Tabla 95**

*Activos diferidos*

<b>Activo diferido</b>	<b>Valor</b>
<b>Gastos de constitución</b>	\$1.000,00
<b>Gastos de puesta en marcha</b>	\$800,00
<b>Total</b>	<b>\$1.800,00</b>

## Anexo 9. Simulación de préstamo bancario



### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	PYME	<b>Tasa Nominal(%)</b>	9.76
<b>Destino</b>	Capital de Trabajo	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	10.21
<b>Sector Económico</b>	N/A	<b>Monto(USD)</b>	16,159.00
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana Empresa	<b>Plazo(Años)</b>	3
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Fecha Simulación</b>	2024-07-24
<b>Forma de Pago</b>	Mensual		

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	16159.00			
1	15770.84	388.16	131.43	519.59
2	15379.52	391.32	128.27	519.59
3	14985.02	394.50	125.09	519.59
4	14587.31	397.71	121.88	519.59
5	14186.37	400.94	118.64	519.59
6	13782.17	404.20	115.38	519.59
7	13374.68	407.49	112.09	519.59
8	12963.87	410.81	108.78	519.59
9	12549.72	414.15	105.44	519.59
10	12132.21	417.52	102.07	519.59
11	11711.30	420.91	98.68	519.59
12	11286.96	424.33	95.25	519.59
13	10859.18	427.79	91.80	519.59
14	10427.91	431.27	88.32	519.59
15	9993.14	434.77	84.81	519.59
16	9554.83	438.31	81.28	519.59
17	9112.95	441.87	77.71	519.59
18	8667.49	445.47	74.12	519.59
19	8218.39	449.09	70.50	519.59
20	7765.65	452.74	66.84	519.59
21	7309.23	456.43	63.16	519.59
22	6849.09	460.14	59.45	519.59
23	6385.21	463.88	55.71	519.59
24	5917.55	467.65	51.93	519.59
25	5446.10	471.46	48.13	519.59
26	4970.80	475.29	44.29	519.59
27	4491.65	479.16	40.43	519.59

28	4008.59	483.05	36.53	519.59
29	3521.61	486.98	32.60	519.59
30	3030.66	490.94	28.64	519.59
31	2535.73	494.94	24.65	519.59
32	2036.76	498.96	20.62	519.59
33	1533.74	503.02	16.57	519.59
34	1026.63	507.11	12.47	519.59
35	515.39	511.24	8.35	519.59
36	0.00	515.39	4.19	519.59

**Figura 18.** Simulación de préstamo bancario

## Anexo 10. Costos y gastos de operación

**Tabla 96**

### Costos de producción

Materia prima e insumos	Cantidad	Unidad medida	Costo unitario	Costo total anual	Costo mensual
Leche mantequilla	324000	Litro	\$ 0,30	\$ 97.200,00	\$ 8.100,00
Leche queso amasado	210000	Litro	\$ 0,35	\$ 73.500,00	\$ 6.125,00
Leche queso mozzarella	180000	Litro	\$ 0,35	\$ 63.000,00	\$ 5.250,00
Leche cuajada	210000	Litro	\$ 0,35	\$ 73.500,00	\$ 6.125,00
Cultivo láctico mantequilla	2	Litro	\$ 0,10	\$ 0,20	\$ 0,02
Cuajo amasado	5	Litro	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 0,42
Cuajo mozzarella	5	Litro	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 0,42
Cuajo cuajada	5	Litro	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 0,42
Sal mantequilla	67	Kilos	\$ 0,50	\$ 33,50	\$ 2,79
Sal amasado	270	Kilos	\$ 0,50	\$ 135,00	\$ 11,25
Sal mozzarella	300	Kilos	\$ 0,50	\$ 150,00	\$ 12,50
Sal cuajada	300	Kilos	\$ 0,50	\$ 150,00	\$ 12,50
Cloruro de calcio amasado	30	Gramos (frasco)	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 0,67
Cloruro de calcio cuajada	30	Gramos (frasco)	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 0,67
Ácido cítrico mozzarella	31	Gramos (frasco)	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 0,83
<b>Total</b>				<b>\$307.709,70</b>	<b>\$ 25.642,48</b>

**Tabla 97**

### Costo unitario

Producto	Costo MP mes	Costo MP individual	Costo envase (funda)	subtotal	precio final (utilidad 20%)
Mantequilla	\$8.102,81	\$1,80	\$0,02	\$1,82	\$2,18
Amasado	\$6.137,33	\$1,23	\$0,02	\$1,25	\$1,50
Mozarella	\$5.263,75	\$1,05	\$0,02	\$1,07	\$1,29
Cuajada	\$6.138,58	\$1,23	\$0,02	\$1,25	\$1,50

**Tabla 98**

### Gastos de venta

Gastos Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Facturas</b>	\$600,00	\$601,44	\$602,88	\$604,33	\$605,78
<b>Publicidad</b>	\$26.400	\$26.463,36	\$26.526,87	\$26.590,54	\$26.654,35
<b>Arriendo</b>	\$2.400,00	\$2.405,76	\$2.411,53	\$2.417,32	\$2.423,12
<b>Total</b>	\$29.400,00	\$29.470,56	\$29.541,29	\$29.612,19	\$29.683,26

**Tabla 99**

### Gastos operacionales

<b>Costos Operacionales</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos</b>	\$ 20.588,54	\$ 20.592,66	\$ 20.594,51	\$ 20.596,36	\$ 20.598,22
<b>Servicios básicos</b>	\$ 1.200,00	\$ 1.202,88	\$ 1.205,77	\$ 1.208,66	\$ 1.211,56
<b>Total</b>	\$ 21.788,54	\$ 21.795,54	\$ 21.800,28	\$ 21.805,02	\$ 21.809,78

**Tabla 100**

*Gastos depreciación*

Descripción	Valor	% de p	Depreciación					Sumatoria	Valor residual
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Maquinaria e instrumentos	\$ 19.220,00	10%	\$1.922,00	\$1.922,00	\$1.922,00	\$1.922,00	\$1.922,00	\$9.610,00	\$9.610,00
Muebles y equipos	\$ 1.910,00	10%	\$191,00	\$191,00	\$191,00	\$191,00	\$191,00	\$955,00	\$955,00
Equipo de cómputo	\$ 700,00	33%	\$231,00	\$231,00	\$231,00			\$693,00	\$7,00
total	21.830,00		\$2.344,00	\$2.344,00	\$2.344,00	\$2.113,00	\$2.113,00		

## Anexo 11. Oficio de solicitud de información



### Carta de aceptación

Tulcán, 14 de agosto de 2024

La Unidad de Producción y Difusión Académica y Científica de la  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi – UPEC

#### CERTIFICA:

Que el artículo científico denominado: "**GENIALLY PARA LA ENSEÑANZA - APRENDIZAJE DEL INGLÉS**" de autoría de María Elena Guillen Pisco y Ana María Cerón Pazmiño profesionales investigadores, fue presentado a esta dependencia con la finalidad de ser revisado y publicado.

Una vez revisados los archivos correspondientes, el mencionado artículo fue aceptado y aprobado para su publicación en el número especial de la revista Sathiri: Sembrador con E-ISSN 2631 – 2905, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: Latindex 2.0, REDIB, LatinRev, ROAD, MIAR, Google Académico, BIBLAT, PERIÓDICA, CLASE, a publicarse en el mes de noviembre del presente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a los interesados hacer uso del presente documento con fines académicos.

Atentamente,

SATHIRI

Msc. Johana Morillo Cortez

**RESPONSABLE (E) DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN  
ACADÉMICA Y CIENTÍFICA**



"Educamos para transformar el mundo"

**Anexo 12.** Respuesta de empresa Rincolacteos

# RINCOLACTEOS

Tulcán, 09 de febrero del 2024

Msc. Beatriz Realpe  
Directora de la Carrera de Comercio Exterior  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

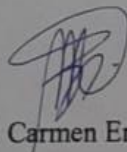
Presente:

Por medio del presente reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la microempresa RINCOLACTEOS, deseándole toda clase de éxitos en las actividades que muy acertadamente desempeña.

De acuerdo al oficio Nro. UPEC-FCIIAEE-2024-0030-Of emitido el día 01 de febrero del 2024 me permito informarle la **APROBACIÓN** de las estudiantes Hernández Aguilar Danya Elizabeth portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 0450028212 y Mavisoy Fualtala Tania Lisbeth portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 0401876750 para que realicen el tema de investigación "Comercialización de productos lácteos de la microempresa RINCOLACTEOS del Cantón Tulcán Provincia del Carchi hacia mercados internacionales".

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar mi respeto y consideración.

Atentamente



Ing. Milena Del Carmen Erazo Bolaños

**GERENTE**

**Anexo 13.** Fotos de proceso

