

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán (CAcT-Tulcán)”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORA: Jácome Pavón Wendy Vanessa


TUTOR: PhD. Terán Rosero Gustavo Javier

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR


Certificamos que la estudiante Jácome Pavón Wendy Vanessa con el número de cédula 040207446-2 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán (CAcT-Tulcán)”

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

f. .....

PhD. Terán Rosero Gustavo Javier

**TUTOR**

f. .....

Msc. Paillacho Julio

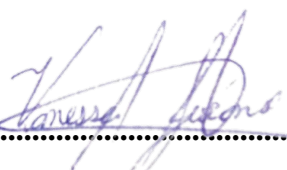
**LECTOR**

Tulcán, septiembre de 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Jácome Pavón Wendy Vanessa, con cédula de identidad número 040207446-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

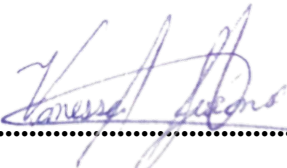
Jácome Pavón Wendy Vanessa

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jácome Pavón Wendy Vanessa declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán (CAcT-Tulcán)” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Jácome Pavón Wendy Vanessa

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2022

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en el camino de mi vida brindándome la fortaleza y sabiduría para seguir adelante luchando por mis sueños y enseñándome a reconocer de lo que soy capaz de hacer y demostrar que con Él en nuestros corazones recibimos sus bendiciones.

A mi familia, especialmente a mis padres Sr. Galo Jácome y Sra. Rocío Pavón por su confianza deposita en mí y enseñarme que, con esfuerzo, dedicación todo es posible alcanzar en la vida, por inculcarme valores y principios que me han permitido desarrollarme como persona.

Al Centro Agrícola del cantón Tulcán por abrirme las puertas para llevar a cabo este proyecto de investigación, especialmente al Economista Lenin López por su colaboración y amabilidad con la cual me facilito la información requerida.

A mi tutor, PhD. Gustavo Terán, por brindarme su apoyo, conocimientos y ser mi guía en la elaboración de esta investigación.

A los docentes de la Carrera de Comercio Exterior, por ser los portadores de conocimientos y guías en mi vida estudiantil, permitiéndome crecer en el aspecto personal como profesional.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por ser mi segundo hogar y brindarme la acogida para formarme profesionalmente y lograr culminar mis estudios.

A todas las personas que han brindado el apoyo para lograr culminar este proyecto de investigación.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres por ser mis guías y pilares fundamentales en mi vida, por siempre estar presente con sus palabras de alientos y su apoyo incondicional en las decisiones que yo he tomado para alcanzar mis sueños que hoy en día en una meta cumplida en la cual ha llevado muchos esfuerzos y dedicación.

A mis hermanos Juan Carlos, Maira Elizabeth, Magaly Mercedes por su apoyo contante y demostrarme que las personas si logran lo que anhelan y Luis Armando por ser mi ángel guardián cada día.

A mis sobrinos por su cariño y sus ocurrencias que han sabido alegrarme cada día en los buenos y malos momentos sin que ellos se den cuenta.

A mis abuelos por sus consejos, abrazos y besos que me llenan de regocijo mi corazón.

A mis amigos y compañeros con los que he vivido momentos agradables que siempre me han animado a seguir adelante. A todas las personas que me han brindado sus palabras de aliento para continuar mi camino.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
RESUMEN .....	22
ABSTRACT.....	23
INTRODUCCIÓN .....	24
I. PROBLEMA .....	25
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	25
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	28
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	28
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	29
1.4.1. Objetivo General.....	29
1.4.2. Objetivos Específicos.....	29
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	30
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	31
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	31
2.1.1. Antecedente N° 1 – Tesis .....	31
2.1.2. Antecedente N° 2 – Tesis .....	32
2.1.3. Antecedente N° 3 – Tesis .....	33
2.1.4. Antecedente N° 4 – Artículo Científico .....	34
2.1.5. Antecedente N° 5 – Artículo Científico .....	35
2.1.6. Antecedente N° 6 – Artículo Científico .....	36
2.2. MARCO TEÓRICO.....	37

2.2.1. Fundamentación Filosófica.....	37
2.2.1.1. Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo.....	37
2.2.1.2. Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter.....	38
2.2.1.3. Nueva Teoría del Comercio de Paúl Krugman.....	38
2.2.2. Fundamentación Legal.....	39
2.2.2.1. Constitución de la República del Ecuador del 2008.....	39
2.2.2.2. El Código Orgánico de la Producción, Comercialización e Inversión (COPCI). .....	40
2.2.2.3. Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021.....	41
2.2.3. Fundamentación Conceptual.....	41
2.2.3.1. Globalización.....	41
2.2.3.2. Oportunidades de Mercados.....	42
2.2.3.3. Comercialización.....	42
2.2.3.4. Plan de Negocios.....	42
2.2.3.5. Mercado.....	42
2.2.3.6. Estudio Financiero.....	42
2.2.3.7. Estudio Técnico.....	43
2.2.3.8. Competitividad.....	43
2.2.3.9. Exportación.....	43
2.2.3.10. Consumidores.....	43
2.2.3.11. Canales de Distribución.....	43
III. METODOLOGÍA.....	44
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	44
3.1.1. Enfoque.....	44
3.1.1.1. Enfoque Cualitativo.....	44
3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.....	44
3.1.2. Tipo de Investigación.....	44

3.1.2.1. Investigación Exploratoria.....	44
3.1.2.2. Investigación Descriptiva.....	45
3.1.2.3. Investigación documental.....	45
3.2. IDEA A DEFENDER.....	45
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
3.3.1. Variable.....	45
3.3.1.1. Variable Dependiente.....	45
3.3.1.2. Variable Independiente.....	45
3.3.2. Operalización de variables.....	46
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	48
3.4.1. Método Científico.....	48
3.4.2. Método Analítico.....	48
3.4.3. Método deductivo-inductivo.....	48
3.5. POBLACIÓN.....	49
3.5.1. Población.....	49
3.6. ESTUDIO DE MERCADO.....	50
3.6.1. Clasificación Arancelaria del queso mozzarella.....	50
3.6.2. Principales Países Importadores a Nivel Mundial.....	51
3.6.3. Balanza Comercial en Relación con el Producto en Toneladas.....	54
3.6.4. Análisis de la Situación Externa.....	56
3.6.4.1. Factores Económicos.....	56
3.6.4.1.1. Producto Interno Bruto.....	56
3.6.4.1.2. PIB Per Cápita.....	57
3.6.4.1.3. Balanza Comercial.....	58
3.6.4.1.4. Tasa de Inflación.....	62
3.6.4.1.5. Riesgo País.....	63
3.6.4.1.6. Tipo de Cambio.....	63

3.6.4.2. Factores Políticos .....	65
3.6.4.2.1. Barreras Arancelarias. ....	65
3.6.4.2.2. Barreras no Arancelarias. ....	65
3.6.4.3. Factores Sociales.....	66
3.6.4.3.1. Tasa de Natalidad. ....	66
3.6.4.3.2. Tasa de Mortalidad.....	67
3.6.4.3.3. Tasa de Desempleo.....	68
3.6.4.3.4. Población Económicamente Activa. ....	69
3.6.4.4. Factores Culturales.....	70
3.6.4.4.1. Religión. ....	70
3.6.4.4.2. Dimensiones Culturales de Hofstede. ....	70
3.6.4.5. Factores Geográficos .....	75
3.6.4.5.1. Clima. ....	75
3.6.4.5.2. Distancia Geográfica. ....	76
3.6.4.5.3. Índice Desempeño Logístico.....	76
3.6.4.6. Factores Tecnológicos .....	77
3.6.4.6.1. Nivel de Innovación. ....	77
3.6.4.6.2. Nivel de Competitividad. ....	78
3.6.4.6.3. Nivel de Desarrollo Humano.....	78
3.6.4.7. Matriz POAM .....	79
3.6.5. Análisis del Mercado Destino .....	83
3.6.5.1. Perfil del país seleccionado Francia.....	84
3.6.5.2. Población de áreas metropolitanas principales en Francia. ....	85
3.6.5.3. Segmentación del mercado.....	86
3.6.5.4. Perfil de la ciudad seleccionada.....	90
3.6.5.5. Clasificación arancelaria francesa. ....	91
3.6.5.6. Perfil del consumidor.....	91

3.6.5.7.	Ferias internacionales. ....	93
3.6.5.8.	Supermercados en París.....	94
3.6.6.	Análisis de la competencia.....	95
3.6.6.1.	Principales competidores de queso nacional en Francia.....	95
3.6.6.2.	Principales Productores de queso en Francia. ....	96
3.6.6.3.	Principales países proveedores de Francia .....	97
3.6.7.	Certificaciones requeridas para la exportación de queso mozzarella en el ámbito nacional.....	98
3.6.8.	Certificaciones requeridas para la exportación de queso mozzarella en el ámbito internacional.....	107
3.6.8.1.	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).....	107
3.6.8.2.	ISO 22000.....	108
3.6.8.3.	Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).....	108
3.6.9.	Análisis del producto .....	109
3.6.9.1.	Importación.....	109
3.6.9.1.1.	Importaciones en cantidades en toneladas.....	109
3.6.9.1.2.	Pronóstico de importaciones.....	110
3.6.9.2.	Exportaciones.....	111
3.6.9.2.1.	Exportaciones en cantidades en toneladas.....	111
3.6.9.2.2.	Pronóstico de las exportaciones.....	112
3.6.9.3.	Producción en Francia.....	113
3.6.9.3.1.	Producción de queso mozzarella en Francia en toneladas.....	113
3.6.9.3.2.	Pronóstico de la producción de queso mozzarella en Francia en toneladas.	114
3.6.9.4.	Producción en el CAcT -Tulcán.....	115
3.6.9.4.1.	Producción del CAcT -Tulcán.....	115
3.6.9.4.2.	Pronóstico de queso mozzarella por parte del CAcT -Tulcán.....	116
3.6.9.5.	Demanda Insatisfecha en Francia.....	117

3.6.9.6.	Cálculo del Consumo Nacional Aparente de queso mozzarella.....	118
3.6.9.7.	Cobertura del Proyecto .....	119
3.7.	ESTUDIO TÉCNICO .....	120
3.7.1.	Historia del CAcT-Tulcán.....	120
3.7.2.	Localización del CAcT-Tulcán.....	121
3.7.2.1.	Macro localización del CAcT-Tulcán.....	121
3.7.2.2.	Micro localización del CAcT-Tulcán. ....	121
3.7.3.	Ingeniería del proyecto. ....	122
3.7.3.1.	Distribución del espacio físico del CAcT-Tulcán. ....	122
3.7.4.	Propuesta administrativa para el Centro Agrícola del cantón Tulcán.....	123
3.7.4.1.	Misión.....	123
3.7.4.2.	Visión.....	123
3.7.4.3.	Valores.....	123
3.7.4.4.	Descripción del CAcT .....	124
3.7.4.5.	Matriz FODA.....	124
3.7.4.6.	Análisis de la Matriz estrategica FODA.....	125
3.7.4.7.	Estructura Organizacional. ....	127
3.7.4.8.	Manual de Funciones.....	128
3.7.5.	Propuesta de procesos para el CAcT-Tulcán.....	134
3.7.5.1.	Mapa de procesos .....	134
3.7.5.2.	Ficha de proceso de negociación .....	135
3.7.5.3.	Ficha de proceso de producción .....	137
3.7.5.4.	Ficha de proceso logístico. ....	138
3.7.6.	Cadena de suministro .....	140
3.7.6.1.	Cadena de suministros para la comercialización .....	140
3.7.6.2.	Descripción de los factores implicados en la cadena de suministros .....	141
3.7.6.2.1.	Cliente. ....	141

3.7.6.2.2. Proveedores .....	141
3.7.6.2.3. Centro de acopio.....	141
3.7.6.2.4. Fabricación.....	141
3.7.6.2.5. Almacenamiento.....	141
3.7.6.2.6. Transporte.....	141
3.7.6.2.7. Distribución.....	141
3.7.7. Canales de distribución .....	142
3.7.7.1. Fabricante-consumidor. ....	142
3.7.7.2. Fabricante-minoristas-consumidor. ....	142
3.7.7.3. Fabricante-mayoristas-minoristas-consumidor.....	142
3.7.7.4. Fabricante-agente-mayoristas-minoristas-consumidores.....	142
3.7.8. Ficha técnica del producto .....	144
3.7.9. Estrategia de internacionalización .....	145
3.7.9.1. Matriz Ansoff .....	146
3.7.9.2. Estrategias genéricas de Michael Porter.....	147
3.7.10. Distribución física internacional .....	148
3.7.11. Envase .....	150
3.7.12. Etiquetado.....	150
3.7.13. Embalaje.....	152
3.7.14. Cubicaje.....	153
3.7.15. Incoterms (obligaciones vendedor -comprador-precio internacional) .....	155
3.8. ESTUDIO FINANCIERO .....	157
3.8.1. Inversión inicial .....	157
3.8.2. Proyecciones .....	159
3.8.2.1. Proyecciones de costos de producción.....	159
3.8.2.2. Proyecciones gastos administrativos.....	159
3.8.2.3. Proyecciones gastos de ventas .....	160

3.8.2.4. Proyecciones de gastos de exportación.....	160
3.8.3. Estados financieros .....	160
3.8.3.1. Estado de resultados.....	160
3.8.3.2. Flujo neto en efecto.....	162
3.8.4. Indicadores financieros .....	163
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	165
4.1. RESULTADOS .....	165
4.1.1. Resultados de la matriz POAM.....	165
4.1.2. Cálculo de la muestra.....	165
4.1.3. Análisis de la encuesta aplicada a los consumidores potenciales de queso mozzarella en Francia-París .....	166
4.1.4. Análisis de la entrevista a expertos de la Zona 1 .....	167
4.1.4.1. Entrevista aplicada a Msc. Óscar Ruano, Especialista Sectorial de la Zona 1 – PROECUADOR. ....	167
4.1.4.2. Entrevista aplicada al Eco. Lenin López, presidente del Centro Agrícola del cantón Tulcán de la ciudad de Tulcán – Carchi. ....	168
4.2. DISCUSIÓN.....	169
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	172
5.1. CONCLUSIONES .....	172
5.2. RECOMENDACIONES .....	172
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	174
VII. ANEXOS.....	181

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Países importadores.....	51
<b>Figura 2.</b> Pronóstico de importaciones desde el 2022 al 2026.....	53
<b>Figura 3.</b> Balanza comercial en toneladas del queso mozzarella.....	55
<b>Figura 4.</b> Producto Interno Bruto en Trillones de dólares .....	57
<b>Figura 5.</b> PIB Per Cápita en \$ a precios actuales .....	58
<b>Figura 6.</b> Inflación, precios al consumidor (% anual).....	62
<b>Figura 7.</b> Tipo de cambio.....	64
<b>Figura 8.</b> Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1000 personas) .....	67
<b>Figura 9.</b> Tasa de mortalidad en un año (por cada 1.000 personas) .....	68
<b>Figura 10.</b> Desempleo, total %.....	69
<b>Figura 11.</b> Tasa de población activa, total (% de la población total mayor de 15 años) .....	70
<b>Figura 12.</b> Dimensiones culturales de Hofstede .....	71
<b>Figura 13.</b> Índice desempeño logístico .....	77
<b>Figura 14.</b> Índice desempeño logístico .....	97
<b>Figura 15.</b> Requisitos para obtener el certificado zoo sanitario de exportación.....	101
<b>Figura 16.</b> Pasos para obtener el certificado zoo sanitario de exportación.....	101
<b>Figura 17.</b> Pasos para obtener el certificado sanitario de exportación.....	104
<b>Figura 18.</b> Pasos para registrarse en el sistema Ecuapass.....	105
<b>Figura 19.</b> Proceso de exportación.....	106
<b>Figura 20.</b> Pasos para realizar el proceso de exportación.....	107
<b>Figura 21.</b> Importaciones de queso mozzarella en TN .....	109
<b>Figura 22.</b> Pronóstico de las importaciones en TN.....	110
<b>Figura 23.</b> Exportaciones del queso mozzarella en TN .....	111
<b>Figura 24.</b> Pronóstico de las exportaciones en TN .....	112
<b>Figura 25.</b> Producción de queso de leche de vaca en Francia TN .....	113
<b>Figura 26.</b> Pronóstico de la producción en Francia .....	114
<b>Figura 27.</b> Producción del CAcT .....	115
<b>Figura 28.</b> Pronóstico de la producción del CAcT.....	116
<b>Figura 29.</b> Macro localización Provincia del Carchi .....	121
<b>Figura 30.</b> Micro localización CAcT-Tulcán.....	121
<b>Figura 31.</b> Distribución física del CAcT.....	122
<b>Figura 32.</b> Matriz FODA del CAcT.....	124
<b>Figura 33.</b> Estructura organizacional del CAcT .....	127

<b>Figura 34.</b> Flujograma proceso de negociación .....	136
<b>Figura 35.</b> Flujograma proceso de producción .....	137
<b>Figura 36.</b> Flujograma proceso logístico .....	139
<b>Figura 37.</b> Cadena de suministro del CAcT para la comercialización internacional.....	140
<b>Figura 38.</b> Canales de distribución .....	143
<b>Figura 39.</b> Selección de estrategias por medio de la Matriz Ansoff.....	146
<b>Figura 40.</b> Envase primario del queso mozzarella.....	150
<b>Figura 41.</b> Etiqueta frontal del producto .....	151
<b>Figura 42.</b> Etiqueta posterior del producto .....	151
<b>Figura 43.</b> Embalaje para la movilización del queso mozzarella .....	152
<b>Figura 44.</b> Tasa interna de retorno .....	164
<b>Figura 45.</b> Entrevista al Ec. Lenin López-presidente.....	221
<b>Figura 46.</b> Entrevista al Msc. Oscar Ruano-ProEcuador .....	221

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Constitución de la República del Ecuador 2008 .....	39
<b>Tabla 2.</b> Código Orgánico de la Producción, Comercialización e Inversión .....	40
<b>Tabla 3.</b> Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021 .....	41
<b>Tabla 4.</b> Variable Dependiente.....	46
<b>Tabla 5.</b> Variable Independiente .....	47
<b>Tabla 6.</b> Población ofertante .....	49
<b>Tabla 7.</b> Clasificación Arancelaria.....	50
<b>Tabla 8.</b> Principales países importadores en miles de dólares .....	51
<b>Tabla 9.</b> Incremento o decremento de las importaciones en miles de dólares .....	52
<b>Tabla 10.</b> Pronóstico de importaciones desde el 2022 al 2026 y su comportamiento en miles de dólares .....	53
<b>Tabla 11.</b> Balanza comercial en toneladas .....	54
<b>Tabla 12.</b> Comportamiento de la balanza comercial en toneladas del queso mozzarella 2017 - 2022.....	55
<b>Tabla 13.</b> Producto Interno Bruto en Trillones de dólares .....	57
<b>Tabla 14.</b> PIB Per Cápita en \$ a precios actuales.....	58
<b>Tabla 15.</b> Balanza comercial de Italia en miles de dólares. ....	59
<b>Tabla 16.</b> Balanza comercial de Francia en miles de dólares. ....	60
<b>Tabla 17.</b> Balanza comercial de Alemania en miles de dólares.....	61
<b>Tabla 18.</b> Inflación, precios al consumidor (% anual) .....	62
<b>Tabla 19.</b> Riesgo país .....	63
<b>Tabla 20.</b> Tipo de cambio .....	64
<b>Tabla 21.</b> Barreras Arancelarias.....	65
<b>Tabla 22.</b> Barreras no arancelarias .....	66
<b>Tabla 23.</b> Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1000 personas).....	66
<b>Tabla 24.</b> Tasa de mortalidad en un año (por cada 1.000 personas) .....	67
<b>Tabla 25.</b> Desempleo, total % .....	68
<b>Tabla 26.</b> Tasa de población activa, total (% de la población total mayor de 15 años) (estimación modelada OIT) .....	69
<b>Tabla 27.</b> Religión.....	70
<b>Tabla 28.</b> Distancia de poder.....	71
<b>Tabla 29.</b> Individualidad y colectivismos .....	72

<b>Tabla 30.</b> Masculinidad y Femenidad.....	73
<b>Tabla 31.</b> Evasión a la incertidumbre.....	73
<b>Tabla 32.</b> Orientación a corto o largo plazo.....	74
<b>Tabla 33.</b> Indulgencia y represión.....	74
<b>Tabla 34.</b> Ponderación dimensiones culturales de Hofstede.....	75
<b>Tabla 35.</b> Clima.....	75
<b>Tabla 36.</b> Distancia geográfica desde Ecuador .....	76
<b>Tabla 37.</b> Desempeño logístico .....	76
<b>Tabla 38.</b> Índice de innovación .....	77
<b>Tabla 39.</b> Índice competitivo .....	78
<b>Tabla 40.</b> Índice de desarrollo humano .....	78
<b>Tabla 41.</b> Escala de medición POAM.....	79
<b>Tabla 42.</b> Matriz POAM .....	80
<b>Tabla 43.</b> Demanda insatisfecha de Alemania en toneladas .....	83
<b>Tabla 44.</b> Ficha técnica de Francia.....	84
<b>Tabla 45.</b> Población de áreas metropolitanas principales .....	85
<b>Tabla 46.</b> Factores económicos.....	86
<b>Tabla 47.</b> Factores sociales .....	86
<b>Tabla 48.</b> Factores geográficos .....	86
<b>Tabla 49.</b> Escala de medición POAM segmento de mercado .....	87
<b>Tabla 50.</b> Matriz POAM segmento de mercado .....	88
<b>Tabla 51.</b> Resumen Matriz POAM segmento de mercado.....	89
<b>Tabla 52.</b> Ficha técnica de París.....	90
<b>Tabla 53.</b> Clasificación Arancelaria Francia.....	91
<b>Tabla 54.</b> Ferias internacionales a realizarse en París 2022.....	93
<b>Tabla 55.</b> Ferias nacionales a realizarse en Ecuador 2022.....	93
<b>Tabla 56.</b> Supermercados en París .....	94
<b>Tabla 57.</b> Competidores en el mercado francés-París.....	95
<b>Tabla 58.</b> Principales productores en Francia .....	96
<b>Tabla 59.</b> Países proveedores de Francia en Kilogramos.....	97
<b>Tabla 60.</b> Manual de procedimiento para el certificado de registro de industrias lácteas para exportación.....	100
<b>Tabla 61.</b> Requisitos para la obtención del Certificado Sanitario de Exportación .....	103
<b>Tabla 62.</b> Importación de queso mozzarella en Francia cantidades en TN.....	109

<b>Tabla 63.</b> Pronósticos de las importaciones en toneladas .....	110
<b>Tabla 64.</b> Exportación de queso mozzarella en Francia cantidades en TN.....	111
<b>Tabla 65.</b> Pronósticos de las exportaciones en toneladas.....	112
<b>Tabla 66.</b> Producción de queso mozzarella en Francia TN.....	113
<b>Tabla 67.</b> Pronósticos de la producción en Francia en toneladas.....	114
<b>Tabla 68.</b> Nivel de producción del CAcT en unidades .....	115
<b>Tabla 69.</b> Pronósticos de la producción del CAcT en unidades.....	116
<b>Tabla 70.</b> Demanda insatisfecha en Francia.....	117
<b>Tabla 71.</b> CNA .....	118
<b>Tabla 72.</b> Cobertura del proyecto.....	119
<b>Tabla 73.</b> Matriz estrategica FODA .....	125
<b>Tabla 74.</b> Funciones y responsabilidades de la junta de socios del CAcT.....	128
<b>Tabla 75.</b> Funciones y responsabilidades del presidente del CAcT.....	129
<b>Tabla 76.</b> Funciones y responsabilidades del contador del CAcT .....	130
<b>Tabla 77.</b> Funciones y responsabilidades de la comercialización y marketing del CAcT....	131
<b>Tabla 78.</b> Funciones y responsabilidades del laboratorista del CAcT .....	132
<b>Tabla 79.</b> Funciones y responsabilidades de los operarios del CAcT.....	133
<b>Tabla 80.</b> Mapa de procesos.....	134
<b>Tabla 81.</b> Ficha del proceso de negociación .....	135
<b>Tabla 82.</b> Ficha del proceso de producción.....	137
<b>Tabla 83.</b> Ficha del proceso logístico.....	138
<b>Tabla 84.</b> Importadores y distribuidores .....	143
<b>Tabla 85.</b> Ficha técnica del queso mozzarella.....	144
<b>Tabla 86.</b> Estrategias de internacionalización.....	145
<b>Tabla 87.</b> Estrategias genéricas de Michael Porter .....	147
<b>Tabla 88.</b> Distribución Internacional de manera aérea .....	148
<b>Tabla 89.</b> Distribución Internacional de manera marítima .....	149
<b>Tabla 90.</b> Datos del embalaje.....	152
<b>Tabla 91.</b> Medidas de los empaques .....	153
<b>Tabla 92.</b> Cálculo del cubicaje aéreo .....	153
<b>Tabla 93.</b> Resumen del cubicaje .....	154
<b>Tabla 94.</b> Obligaciones del comprador y vendedor aplicando el incoterm CPT .....	155
<b>Tabla 95.</b> Cálculo del Incoterms .....	156
<b>Tabla 96.</b> Precio del queso mozzarella.....	156

<b>Tabla 97.</b> Activos fijos del CAcT-Tulcán.....	157
<b>Tabla 98.</b> Activos diferidos.....	157
<b>Tabla 99.</b> Capital de operación .....	158
<b>Tabla 100.</b> Inversión inicial al primer año 2021 .....	158
<b>Tabla 101.</b> Estructura financiamiento .....	158
<b>Tabla 102.</b> Proyecciones de los costos de producción .....	159
<b>Tabla 103.</b> Proyecciones gastos administrativos.....	159
<b>Tabla 104.</b> Proyecciones gastos de ventas .....	160
<b>Tabla 105.</b> Proyecciones de gastos de exportación.....	160
<b>Tabla 106.</b> Estado de resultados.....	161
<b>Tabla 107.</b> Flujo neto en efectivo.....	162
<b>Tabla 108.</b> Indicadores financieros estimado para el CAcT .....	163
<b>Tabla 109.</b> Tasa interna de retorno.....	164
<b>Tabla 110.</b> Resumen de la Matriz POAM.....	165
<b>Tabla 111.</b> Genero de encuestados.....	189
<b>Tabla 112.</b> Edad de los encuestados.....	190
<b>Tabla 113.</b> Redes sociales utilizados por los encuestados .....	191
<b>Tabla 114.</b> Consumo de queso .....	192
<b>Tabla 115.</b> Tipos de quesos.....	193
<b>Tabla 116.</b> Presentación de quesos .....	194
<b>Tabla 117.</b> Consumo de queso .....	195
<b>Tabla 118.</b> Precios de adquisición.....	196
<b>Tabla 119.</b> Empaque de presentación .....	197
<b>Tabla 120.</b> Lugares de adquisición .....	198
<b>Tabla 121.</b> Indicadores de característica de un producto .....	199
<b>Tabla 122.</b> Medios de comunicación .....	200
<b>Tabla 123.</b> Adquisición del queso ecuatoriano .....	201
<b>Tabla 124.</b> Activos fijos del CAcT .....	210
<b>Tabla 125.</b> Tabla de amortización.....	211
<b>Tabla 126.</b> Cálculo en la tabla de amortización .....	212
<b>Tabla 127.</b> Tabla de depreciación Camioneta.....	216
<b>Tabla 128.</b> Tabla de depreciación Camión HINO.....	217
<b>Tabla 129.</b> Tabla de depreciación Maquinaria.....	218
<b>Tabla 130.</b> Tabla de depreciación Equipo de computo.....	219

<b>Tabla 131.</b> Tabla de depreciación Equipo de computo .....	219
<b>Tabla 132.</b> Tabla de depreciación Equipo de computo .....	220

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Certificado o Acta del Perfil de investigación. ....	181
<b>Anexo 2.</b> Oficio solicitando la aprobación de la empresa para la elaboración del Plan de Investigación .....	182
<b>Anexo 3.</b> Respuesta del anexo 2 .....	183
<b>Anexo 4.</b> Certificado del Abstract por parte del Centro de Idiomas .....	184
<b>Anexo 5.</b> Encuesta para aplicarse a los posibles consumidores .....	186
<b>Anexo 6.</b> Tabulación de la encuesta aplicada a los consumidores franceses .....	189
<b>Anexo 7.</b> Entrevista aplicada al Eco. Lenin López, presidente del Centro Agrícola del cantón Tulcán de la ciudad de Tulcán – Carchi.....	202
<b>Anexo 8.</b> Entrevista aplicada a Msc. Oscar Ruano, Especialista Sectorial de la Zona 1 – PROECUADOR. ....	204
<b>Anexo 9.</b> Formato de solicitud del certificado de registro de industrias lácteas para exportación .....	206
<b>Anexo 10.</b> Formato de solicitud de registro de los representantes de la industria láctea .....	207
<b>Anexo 11.</b> Certificado de exportación .....	208
<b>Anexo 12.</b> Certificado Sanitario de Exportación para alimentos procesados.....	209
<b>Anexo 13.</b> Activos fijos del CAcT .....	210
<b>Anexo 14.</b> Tabla de amortización del capital financiado .....	211
<b>Anexo 15.</b> Tablas de las depreciaciones de los activos del CAcT.....	216
<b>Anexo 16.</b> Evidencia de la entrevista realizada al Eco. Lenin López presidente del CAcT .	221
<b>Anexo 17.</b> Evidencia de la entrevista realizada al Msc. Oscar Ruano, Especialista Sectorial de la Zona 1 – PROECUADOR. ....	221
<b>Anexo 18.</b> Guía logística- Francia .....	222

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en analizar nuevas oportunidades de mercados para la comercialización del queso mozzarella de la asociación del CAcT de la provincia del Carchi, teniendo como objetivo intensificar las ventas mediante la diversificación de mercados internacionales. Se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, así como, un estudio de campo que estableció la situación actual del CAcT y el país óptimo para la comercialización, de igual manera, se recolectó información por medio de encuestas y entrevistas permitiendo obtener datos relevantes para la investigación.

En el estudio de mercado se identificó como país objetivo Francia, por el alto consumo de este producto lácteo, de igual manera, con el análisis de la matriz POAM se obtuvo una puntuación de 1.02 sobre 3, afirmando que es un mercado apto para la comercialización. Una vez identificado el país, se procedió a realizar las encuestas a los posibles consumidores, en donde se consiguió como resultado la aceptación del 51% de los encuestados, afirmando que si adquirieran queso mozzarella ecuatoriano.

Por medio del estudio técnico se estableció la capacidad de producción del CAcT de 7200 quesos al mes, los mismos que estarían ubicados en 100 cajas cada una de 72 unidades, que serán transportados por vía aérea; a través del estudio financiero se logró un VAN de \$170198.22 y un TIR del 34%, se estima que el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 6 meses a un precio de venta al público de \$5.21 por unidad.

**Palabras clave:** Oportunidades de mercado, comercialización internacional, queso mozzarella, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.

## ABSTRACT

The present research work focuses on analyzing new market opportunities for the commercialization of mozzarella cheese from the CAcT association of the province of Carchi, with the objective of intensifying sales through the diversification of international markets. A qualitative and quantitative methodology was used, as well as a field study that established the current situation of the CAcT and the optimal country for commercialization, in the same way, information was collected through surveys and interviews allowing to obtain relevant data for the investigation.

In the market study, France was identified as the target country, due to the high consumption of this dairy product, in the same way, with the analysis of the POAM matrix, a score of 1.02 out of 3 was obtained, affirming that it is a suitable market for commercialization. Once the country was identified, surveys were carried out on potential consumers, where the acceptance of 51% of the respondents was achieved, stating that they must purchase Ecuadorian mozzarella cheese.

Through the technical study, the production capacity of the CAcT of 7,200 cheeses per month was established, the same ones that would be located in 100 boxes each of 72 units, which will be transported by air. Through the financial study, a NPV of \$170,198.22 and an IRR of 34% were achieved, it is estimated that the investment recovery period is 4 years, 6 months at a retail price of \$5.21 per unit.

**Keywords:** Market opportunities, international marketing, mozzarella cheese, market study, technical study, financial study.

## INTRODUCCIÓN

La investigación tiene el propósito de comprobar que oportunidades de mercados internacionales son aptos para la comercialización del queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán, de la provincia del Carchi con la finalidad de incrementar su competitividad ante nuevos mercados.

El presente proyecto de investigación consta de cuatro capítulos:

El capítulo I hace referencia el planteamiento del problema y formulación del problema, justificación y objetivos específicos, los mismos que fueron planeados como una secuencia de procesos con la finalidad de alcanzar el objetivo general contemplado en la investigación.

El capítulo II está conformado por la fundamentación teórica, en el cual se muestra temas con relación a las variables de estudio, permitiendo la sustentación del tema con la revisión de revistas, artículos científicos, páginas web y repositorios universitarios.

El capítulo III se da a conocer la metodología de la investigación, abarcando el enfoque, la idea defender, los tipos de investigación y la operacionalización de las variables de estudios, los mismos que permiten realizar la recolección de información primaria mediante la aplicación de entrevista y encuestas dentro de una muestra de la población establecida con el fin de obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de queso mozzarella en mercado francés.

El capítulo IV se encuentra los resultados y discusión; se analizan los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados y mediante la matriz POAM se determinó el país apto para la comercialización del queso mozzarella, respaldado por el estudio de mercado, técnico y financiero.

Por último, se encuentra un apartado de conclusiones y recomendaciones, de igual manera, se detalla la respectiva bibliografía utilizada en la investigación y a la vez los anexos como soporte.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha tenido un gran efecto en todos los países y sectores económicos obligando adaptarse a los cambios, los cuales se deben aprovechar de diferente manera ya sea positivo como negativo, en el caso del sector lácteo el mercado nacional e internacional presenta diferentes anomalías como es la escasa oportunidad de ingresar a un mercado internacional y el exceso de oferta con relación a la competencia desleal (dumping), los bajos costos de producción, escaso potencial en la elaboración o transformación y comercio informal, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2022), afirma:

En los países en desarrollo, realizan la comercialización de lácteos por medio de los canales informales, debido a que la mayoría de los ofertantes optan por elaborar los productos mediante prácticas simples, sin ningún tipo de permisos o certificación sanitaria, con la finalidad de evitar el pago por el procesamiento y envasado, permitiéndoles tener una ventaja en los precios de producción siendo menores para el consumidor en el mercado informal. (p. 1)

En la actualidad, a nivel mundial, la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, ha afectado a la economía de todos los países, como es el caso de la Unión Europea, los cuales han tenido una caída en ámbitos de exportación de productos lácteos, los principales compradores no desarrollan sus actividades económicas normalmente por las medidas sanitarias dictadas por los gobernantes de cada Estado para resguardar la seguridad de la población. Campo Galego (2020) afirma:

En la Unión Europea, en el mes de marzo, el sector lácteo cayó el 85%, debido a que las exportaciones disminuyeron en un 40%, es decir, 25 millones de toneladas que se enviaba a distintas partes del mundo, inquietando a los ganaderos porque el valor de la leche ha rebajado a 0.31 y 0.33 euros los cuales en dólares americanos estaría entre 0.37 y 0.40 ctvs., el litro. (p. 4)

Ecuador se caracteriza por la exportación de materias primas de ciertos sectores estratégicos como es el camarón, flores, banano y petróleo, puesto que es un país en vías de desarrollo y posee una escasa industrialización para brindar un valor agregado a los productos lácteos, es decir, que el sector lácteo especialmente en su derivado de queso mozzarella no tiene mayor participación en el ámbito de exportación como se observa en la herramienta TradeMap, Ecuador ha registrado envíos en el 2021 de 78 toneladas, por otro lado, la limitada cooperación por parte del Estado a este sector no le ha permitido ingresar a nuevos mercados. La industria láctea ecuatoriana ha tenido un crecimiento en los últimos años, que no se ve reflejado en la balanza comercial ecuatoriana, esta requiere de búsqueda de nuevas oportunidades de mercados que permitan el desarrollo productivo y económico del sector.

Otra contrariedad que afectó al sector lácteo del Ecuador en 2019 son las manifestaciones que provocaron la paralización a nivel nacional. Centro de la Industria Láctea del Ecuador-CIL (como se citó en El Herald, 2019) manifestó que el CIL mediante un comunicado informa que rechaza las medidas de paralización afectando a miles de productores que no pueden realizar la movilización de la materia prima para que llegue a las plantas productoras dando como resultado la pérdida de 94.500 millones de litros de leche por día, siendo un producto perecedero, conmoviendo directamente a la economía de los ganaderos e industrias. Según (Coba, 2020) el Ecuador en 2020 el sector lácteo ha tenido una reducción de ventas del queso en un -65% debido a la disminución de la demanda de leche y pérdidas de empleos.

En la provincia del Carchi existen varias empresas pequeñas y medianas que se dedican al sector lácteo, las mismas que se ven afectadas por la escasa tecnología utilizada en su producción, poseen poco conocimiento en aspectos comerciales y su competitividad productiva es muy baja, no cuentan con la capacidad de almacenamiento de materia prima, siendo esta limitada por la infraestructura. Otro aspecto que afecta a la provincia del Carchi es la frontera que mantiene con Colombia, provocando la competencia desleal o conocida también como dumping, ya que la leche tiene un bajo costo, “El precio de la leche cruda es de 1.713 pesos colombianos, lo que significaría 0.39 ctvs., de dólar americano, siendo más atractivos para los clientes informales” (Asociación Nacional de productores de leche, 2022, p. 7).

La asociación Centro Agrícola del cantón Tulcán (CAcT-Tulcán) se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, siendo una de las varias empresas que se dedican al sector lácteo, la misma que realiza su comercialización a nivel local y nacional, pero se ha visto afectada, ya que no posee una trayectoria muy amplia en aspectos de industrialización. El CAcT, se ha

enfocado en la diversificación de su producto a nivel nacional y ha restringido el crecimiento productivo y empresarial de su asociación, la mala administración provocó que las donaciones recibidas y adquisiciones de créditos no han tenido una correcta inversión en: maquinaria, infraestructura, mano de obra, marketing y contratación de personal capacitado. Lo anteriormente dicho no ha permitido la internacionalización de la asociación, haciendo que la búsqueda de un mercado internacional sea limitada por no cumplir con requerimientos técnicos legales.

El CAcT-Tulcán inicio en 1939 con pequeños productores agrícolas y un centro de acopio de leche y desde el 2013 inicia con la idea de industrialización, elaborando productos derivados de la leche como es el queso mozzarella y leche en funda, lo cual se vio hecho realidad en el 2018. (CAcT-Tulcán, 2020)

Este centro se ha visto afectado por el COVID-19, por motivos que no puede desempeñar sus actividades con normalidad por los horarios de movilización establecidos por el Estado. Diario La Hora (2020) afirma:

Que mediante una entrevista al economista Lenin López, el mismo que ha manifestado que no se realiza la producción con normalidad, no poseen la misma cantidad de pedidos en restaurantes, hoteles, tiendas, entre otros, por tal motivo se disminuyó la recolección de leche si antes era de 5.000 litros en la actualidad solo se recolecta 2.000 litros de leche, teniendo una pérdida del 50% en el sector. (p. 4)

Los cambios que se han presentado en la asociación han llevado a disminuir su nivel de producción y comercialización, provocando que las utilidades sean mínimas y el nivel de crecimiento se vea limitado, impidiéndoles llegar a internacionalizarse. Por otro lado, el CAcT-Tulcán cuenta con 24 asociados, de los cuales 14 son proveedores, los mismos que proveen la materia prima, que es utilizada para la elaboración del queso mozzarella y leche en funda, también se envía leche cruda como materia prima a la industria El Ordeño.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera contribuyen las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización del queso mozzarella del CAcT-Tulcán?

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación permitirá conocer el mercado internacional más adecuado para ejecutar la comercialización de queso mozzarella de la asociación del CAcT-Tulcán y a su vez conocer los principales competidores que se van a presentar al momento de ingresar a un mercado, con el fin de identificar los precios, valor agregado, puntos de distribución y de esta forma satisfacer la demanda sobrante del mercado destino que se eligiera en el desarrollo del presente trabajo de investigación. El CAcT-Tulcán obtendrá beneficios para los asociados, incrementando su nivel de ventas y para la sociedad en general mediante la creación de fuente de empleo, aportando de manera económica y social.

La comercialización de derivados del sector lácteo es fundamental en la provincia del Carchi, por su alta productividad, según (Carchi al día, 2017) la provincia tenía una producción de 311 litros diarios, la misma que es distribuida en industrias lácteas, queseras y asociaciones, permitiendo brindar un valor agregado, haciendo que estos productos derivados sean más atractivos en el mercado nacional e internacional y de esta manera ayudar a reactivar la economía del país. Ekos (2019) afirma:

El sector lácteo genera aproximadamente de 1.400 millones de dólares al año, en 5'000.000 litros de leche, de los cuales el 50% se envía a las diferentes industrias procesadoras de lácteos, por otro lado, del total de los bovinos de la ganadería del Ecuador el 57% son de ordeño, la leche se entrega a un valor de 0.42 y 0.48 ctvs. el litro.

Permitiendo que la elaboración de productos derivados de lácteos se efectúe sin ningún inconveniente, las industrias cuentan con materia prima suficiente para la transformación. En el Ecuador las autoridades brindan apoyo al sector lácteo mediante el acuerdo de interministerial N° 771, en el cual son partícipes el *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca* (MPCEIP), el *Ministerio de Agricultura y Ganadería* (MAG) y el *Ministerio de Salud Pública* (MSP), el mismo que trata de fomentar el consumo nacional de lácteos y a la vez las exportaciones de leche y derivados.

Para la internacionalización de queso mozzarella del CAcT, la asociación debe cumplir con la normativa del mercado internacional, garantizando la calidad y permanencia a largo plazo. Para la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado es la participación en ferias internacionales, permitiendo que las empresas o asociaciones tengan un reconocimiento al momento de ingresar a un mercado e ir diversificando su línea de quesos, brindando la posibilidad de crecimiento del sector lácteo ecuatoriano de productos no tradicionales hacia mercados demandantes, según (Opportimes, 2021) “Los principales consumidores del producto son Alemania 4.710 millones de dólares, Reino Unido 2.174 millones de dólares y Francia 2.080 millones de dólares”.

En la presente investigación se va a emplear los conocimientos alcanzados durante la formación académica, siendo los principales beneficiarios las 24 personas que pertenecen al CAcT-Tulcán; por medio del estudio de mercado se realizó el reconociendo de un mercado internacional para la comercialización del queso mozzarella con el fin de ampliar la cartera de clientes, actualmente el CAcT se encuentra distribuyendo en la ciudad de Quito y Guayaquil el mismo que ha tenido una gran aceptación por los consumidores nacionales; por otro lado, en el estudio técnico se brinda una propuesta de la estructura organizacional e infraestructura garantizando la calidad del producto; finalmente, con el estudio financiero se obtiene la inversión requerida para el proyecto.

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

### ***1.4.1. Objetivo General***

Analizar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso mozzarella de la asociación del CAcT-Tulcán.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados y comercialización internacional de queso mozzarella del CAcT-Tulcán.
- Identificar un mercado internacional para la comercialización de queso mozzarella del CAcT-Tulcán.
- Diagnosticar la situación actual del CAcT-Tulcán mediante un estudio técnico y financiero que permita la internalización de queso mozzarella

### ***1.4.3. Preguntas de Investigación***

- ¿Qué beneficios tendrá el CACT-Tulcán con la presente investigación?
- ¿Qué tan viable es la comercialización del queso mozzarella?
- ¿Cuáles son los principales países importadores del producto?
- ¿Cuál es el mercado óptimo para la comercialización?
- ¿La empresa cuenta con la capacidad de satisfacer un mercado internacional?
- ¿Cuál es la demanda en el mercado internacional?
- ¿Cuáles son los requisitos para ingresar a un mercado internacional?
- ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado internacional?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1. Antecedente N° 1 – Tesis

Martínez Cintya (2018), realizó el tema de investigación “*Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, cantón Montúfar*”, en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

La autora inicia realizando un estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la asociación El Capulí, con el objetivo de dinamizar las ventas del queso mozzarella mediante la identificación de un mercado internacional para su comercialización, teniendo en cuenta que la asociación se encuentra ubicada en una zona agrícola ganadera, siendo una de las principales actividades económicas que genera mayor empleo en los pobladores de este espacio.

La metodología empleada por la autora en el desarrollo del proyecto es de investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque cualitativo-cuantitativo, permitiéndole realizar un estudio con datos verídicos alcanzados mediante fichas de observación, encuestas y entrevistas, con la finalidad de conocer como era la situación de la asociación de manera interna y externa, de igual manera, determinando que los países que realizan mayor importación de queso mozzarella son Italia, España y Chile (Martínez,2018).

La autora concluyó que, por medio de una evaluación de factores España es el mercado más atractivo para la internalización del queso mozzarella, de igual manera por las encuestas aplicadas determino que los consumidores adquieren el producto por la calidad más no por el precio, por otro lado, se indica que la distribución física internacional será de manera marítima utilizando el término de negociación FOB, salida por el puerto de embarque de Guayaquil. Con respecto al estudio financiero, el proyecto es viable teniendo un VAN de \$48.941 y un TIR del 42% beneficiando directamente a la asociación El Capulí (Martínez,2018).

Por medio de la investigación se permitió reconocer las oportunidades de mercado que tiene el queso mozzarella, identificar la distribución física y la normativa que se debe tomar en cuenta para ingresar a un nuevo mercado europeo y realizar su respectiva comercialización.

### **2.1.2. Antecedente N° 2 – Tesis**

Lascano Cristian (2019), realizó el tema de investigación “*Alternativas de Comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca, provincia del Carchi, a mercados internacionales*”, en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

El autor inicia identificando alternativas de comercialización del queso amasado hacia un mercado internacional, con la finalidad de determinar si existe una demanda insatisfecha, teniendo en cuenta que Ecuador produce varios productos derivados de la leche, entre ellos se encuentra el queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny” para cuál fue necesario determinar la capacidad de producción y su oferta exportable.

Por otra parte, el autor utilizó una investigación exploratoria, descriptiva, bibliográfica y de campo, permitiéndole obtener información como la identificación de las oportunidades comerciales, características de los consumidores, situación de cómo se encontraba la empresa de manera interna y determinar un mercado meta y cumplir con la normativa para el ingreso del producto en el país seleccionado entre Colombia, Estados Unidos e Italia (Lascano,2019).

El autor concluyó que el país meta para la comercialización del queso amasado es Colombia, debido a que existe un acuerdo comercial entre Ecuador y Colombia brindando una ventaja de ingreso al producto libre de aranceles, otro aspecto importante es la ubicación geográfica, permitiendo una reducción de los costos sin afectar la calidad del producto y que este sea competitivo, de igual manera, manifiesta que se genera un valor agregado al producto mediante una denominación de origen y etiquetado (Lascano,2019).

La presente investigación determina que Colombia es uno de los mercados que posee una demanda insatisfecha permitiendo extender la comercialización a nivel nacional como internacional, manifiesta que se debe tomar los diferentes factores políticos, geográficos, entre otros., ya que estos son esenciales para la toma de decisiones a la hora de buscar una oportunidad en el mercado internacional.

### **2.1.3. Antecedente N° 3 – Tesis**

Morocho Jeajaira (2019), realizó el tema de investigación “*Inteligencia de mercados para la exportación de queso mozzarella de la fábrica de lácteos “San Luis” ubicada en Cayambe*”, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra.

La autora inicia planteándose como objetivo reconocer la situación en la que se encontraba la fábrica de lácteos “San Luis”, para determinar la oferta exportable y poder satisfacer una demanda insatisfecha, de igual manera, se plantea estrategias de comercialización como es la participación en ferias internacionales y uso de redes sociales con el fin de incrementar las ventas a nivel local e internacional.

La metodología utilizada por la autora es cualitativa-cuantitativa mediante la aplicación de encuestas, entrevistas e información secundaria, con la cual logro determinar la situación actual de manera interna como externa de la fábrica de lácteos “San Luis”, del mismo modo, se detalla la selección de tres mercados importadores de queso mozzarella entre ellos se encuentra Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, por medio del manejo de factores logísticos, legales y geográficos logro seleccionar el más apto para la comercialización (Morocho, 2019).

La autora llegó a concluir que, el país con mayor ventaja para la exportación del queso mozzarella es Estados Unidos debido a los acuerdos comerciales que poseen estos dos países y el alto consumo de lácteos, además, se debe incrementar el nivel de marketing con el fin de aumentar la demanda; en el estudio financiero la autora llegó a determinar que el proyecto es rentable con un VAN de 369.569.03 y TIR de 103.07%, haciendo que el producto de la empresa “San Luis”, pueda ser exportado (Morocho, 2019).

Dicho lo anterior, el trabajo de investigación permite identificar otro mercado potencial para la exportación, para lo cual es necesario realizar un análisis de las diversas estrategias de internacionalización y determinar cuál es la mejor opción de acuerdo con el país al que se desea ingresar, de igual manera, otro punto que se debe analizar son las diferentes barreras arancelarias y no arancelarias al momento de seleccionar el país, también es importante tomar en cuenta el tipo de envase secundario que se va a utilizar para la exportación.

#### **2.1.4. Antecedente N° 4 – Artículo Científico**

Campana Xavier y Aguilar Patricio (2019), realizaron la investigación científica sobre “*Estudio de mercado No SCPM-IGT-INAC-002-2019 “Sector Lácteo”*” aprobado por la superintendencia de control del poder de mercado.

Los autores inician realizando un análisis de cómo se encuentra el sector lácteo ecuatoriano, desde la leche cruda hasta los diferentes derivados de esta, para ello toman en cuenta varios factores como es el aspecto económico, legal y nivel de competitividad del sector, teniendo en cuenta que el mayor nivel de producción de leche cruda se encuentra en el sector de la sierra y la provincia de Manabí alrededor de 280 mil productores (Campana y Aguilar, 2019).

Otro aspecto que toman en cuenta los autores es la posibilidad de que exista una economía de escala, permitiendo una gran capacidad de subutilización por parte de las empresas debido al nivel de consumo nacional y el nivel de exportaciones, teniendo en cuenta que los países destinos son Venezuela, Colombia y Estados Unidos, específicamente los productos de la partida arancelaria 0402 leches y nata y 0406 quesos y requesón (Campana y Aguilar, 2019).

Se llegó a concluir que, es pertinente realizar un estudio por parte de las entidades reguladoras para que las industrias y asociaciones cumplan con la normativa vigente y las políticas de precios en el sector, con el fin de evitar un alza de precio teniendo un aumento en los competidores del sector primario y provocando sobrepuestos en la cadena de producción haciendo que los productos ecuatorianos no sean competitivos ante empresas extranjeras (Campana y Aguilar, 2019).

Esta investigación permite reconocer la normativa que debe cumplir el CAcT para su funcionamiento y a la vez brindar un producto de calidad, como se observó, se realiza la exportación a diversos países de América Latina, siendo oportuno ejecutar el estudio de mercado con el fin de identificar otros países que sean aptos para la comercialización de los productos ecuatorianos en este caso el queso mozzarella.

### **2.1.5. Antecedente N° 5 – Artículo Científico**

Zambrano Danny, López Edelmiro, Castillo Edy y Villacis David (2017), realizaron la investigación científica sobre “*El sector lácteo de Ecuador: Principales características de la cadena productiva en zonas rurales del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*” para la revista de la Universidad Nacional de Trujillo (UNITRU).

Los autores iniciaron la investigación tomando en cuenta una muestra de pequeñas y medianas productoras e industrias lácteas, para entender la problemática del sector en lo que hace referencia al nivel productivos, competitivo, técnico, económico y social, basándose principalmente en la teoría competitiva con el fin de conocer los vínculos y los acuerdos que los beneficia a este sector (Zambrano, D. López, E. Castillo, E. Villacis D. 2017).

La metodología utilizada por los autores es cualitativa y cuantitativa por medio del uso de las técnicas de observación, trabajo de campo, encuestas, entrevistas semiestructuradas a los diferentes productores y fabricantes de la zona, para luego realizar su respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

Se reconocieron que las relaciones comerciales que existen en la zona se manejan de manera informal o de carácter verbal, ya sea para el ámbito logístico o distribución de los productos, ya que el parentesco, la confianza y experiencia les garantiza la compraventa y manejo de la materia prima (Zambrano, D. López, E. Castillo, E. Villacis D. 2017).

Los autores concluyeron que, los dominantes en el mercado son las industrias artesanales, de igual forma, existe un alto índice de comercialización por medio de intermediarios, los mismos que llevan los productos a las industrias lácteas, encargándose de elaborar productos más allá de un queso fresco como es la leche, mantequilla, queso, crema, etc., (Zambrano, D. López, E. Castillo, E. Villacis D. 2017).

Con la investigación se logró recaudar información sobre el nivel de producción de leche en el Ecuador y a la vez como es el manejo de los centros de acopio, de lo cual se pueden obtener ideas de cómo mejorar el acopio de leche en el CAcT detallándose más a fondo en lo que corresponde al estudio técnico.

### **2.1.6. Antecedente N° 6 – Artículo Científico**

Maravillas Barranco Alfonso (2020) realizó la investigación científica sobre “*El mercado de queso en Francia*” bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París en la revista ICEX.

El autor inició realizando una clasificación arancelaria con la nomenclatura francesa como reconocimiento de los diferentes tipos de quesos que son comercializados en este mercado, de igual manera, con la implementación de la metodología cuantitativa obtuvo datos sobre la oferta y demanda abarcando lo que son las importaciones, exportaciones, balanza comercial, el tamaño de la oferta, el nivel de producción y consumo del queso en Francia de acuerdo con el tipo de leche.

Otro aspecto que tomo en cuenta el autor es el reconocimiento de los competidores y los canales habituales de distribución, logrando determinar un canal adecuado de distribución y la utilización del marketing mediante promociones y publicidad, atrayendo al consumidor Francés; de igual forma, reconoce las principales barreras para el ingreso de un producto proveniente de España hacia Francia, señala los diversos métodos y condiciones de acceder al mercado.

El autor concluye que, el mercado francés permite la adaptación de nuevos productos que cumplan con las necesidades y gustos de los consumidores, que existen nuevos canales de distribución online aplicando diferentes promociones, lo cual gane visualización para la marca ante sus competidores. En el caso de los pequeños productores recomienda la utilización de puestos de queseras permitiendo la degustación de nuevos sabores, para ello se debe contar con una innovación en sabores y formas de consumir el producto.

Esta investigación toma énfasis en un estudio de mercado para productores españoles de quesos, sin embargo, la información obtenida es fundamental para el desarrollo de la presente investigación, facilitando fuentes en donde se puede obtener la información, datos estadísticos, características del mercado, con relación a los consumidores, competidores, canales de distribución por medio de la perspectiva del autor.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### ***2.2.1. Fundamentación Filosófica***

**2.2.1.1. Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo.** La ventaja comparativa es la competencia que tiene un país para producir un bien utilizando menos recursos. Así, un país debe especializarse en lo que es más eficaz y a la vez se realiza la importación de productos en los cuales son menos eficientes, por ejemplo, Ecuador es el principal exportador de materia prima, para luego ser importador de un producto elaborado, como es el caso de derivados del petróleo. Aunque un país no cuente con una ventaja comparativa sobre un bien, este podrá exportar aquellos bienes de los sectores que son más productivos y finalmente contar con una participación en el mercado internacional (Sánchez, 2019, p.2).

Esta teoría permite reconocer que el Ecuador, especialmente en la provincia del Carchi, existe mayor movimiento en el sector ganadero por su ubicación geográfica, sector montañoso y climas que permiten la crianza de ganado de calidad, “Los ganaderos de la Sierra, por pertenecer a una zona alta, no tiene muchas opciones de cultivo, por lo tanto su único producto estable es la crianza de ganado y venta de leche” (Ionita, 2022, p. 4); de igual manera, el control de las autoridades competentes de este sector se encarga de verificar que los animales cuenten con las vacunas necesarias para evitar enfermedades. Tomando en cuenta esta teoría, la asociación del CACT-Tulcán cuenta con un aproximado de 14 ganaderos, los mismos que son proveedores de la materia prima a un precio accesible, lo cual permite dar un mayor valor agregado para tener una alta competitividad con las demás empresas de este sector y así el producto sea más atractivo para el consumidor final.

**2.2.1.2. Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter.** La ventaja competitiva es la diferenciación de un producto que ofrece una empresa o país en relación con sus competidores. “Estos tipos de ventaja competitiva podrían dividirse en tres: Liderazgo en costo, diferenciación del producto y segmentación de mercado” (Sevilla, 2016, p.3).

Con relación al proyecto de investigación por medio de un estudio de mercado internacional, es importante identificar los gustos, preferencias de la demanda, el nivel de vida que posee la población y de esta manera determinar un modelo de negociación para tener una disminución en el costo de producción, la diferenciación del producto con relación a los principales competidores o un enfoque de mercado, con la finalidad de seleccionar una de las 3 estrategias que garantice la competitividad del CAcT en mercado destino.

**2.2.1.3. Nueva Teoría del Comercio de Paúl Krugman.** La nueva teoría del comercio hace referencia a la comercialización de productos entre países que mantengan el mismo nivel de economía. Así, la competencia imperfecta y monopolista que poseen algunos países elaborando productos semejantes pero diferenciados (productos no homogéneos). Por otro lado, las economías a escalas significan tener un menor costo en la producción en grandes volúmenes (López, 2018, p. 5).

Esta teoría permite tener en cuenta que al CAcT le hace falta incrementar su nivel de industrialización con el fin de brindar un valor agregado de calidad para que los clientes tengan una mayor aceptación del producto y de esta manera el CAcT logre incrementar su producción y se disminuyan los costos de elaboración.

## 2.2.2. *Fundamentación Legal*

**2.2.2.1. Constitución de la República del Ecuador del 2008.** Mediante la Constitución de la República del Ecuador del 2008, podemos observar que el CAcT puede acogerse a la sección séptimas que hace referencia a las políticas comerciales, siendo su principal objetivo el desarrollo y protección de la producción nacional. Por lo tanto, se detalla los artículos que sirven como fundamento para la presente investigación.

**Tabla 1.** *Constitución de la República del Ecuador 2008*

<b>Constitución de la República del Ecuador del 2008</b>	
<b>Art. 304.-</b> La política comercial tendrá los siguientes objetivos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.”<sup>a</sup></li><li>2. “Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.”<sup>a</sup></li><li>3. “Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.”<sup>a</sup></li><li>4. “Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.”<sup>a</sup></li><li>5. “Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.”<sup>a</sup></li></ol>
<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” <sup>a</sup>

*Fuente.* <sup>a</sup>Constitución de la República del Ecuador (2021, pág. 143).

**2.2.2.2. El Código Orgánico de la Producción, Comercialización e Inversión (COPCI).** es la normativa que se encarga de impulsar las actividades productivas que se han desarrollado a nivel nacional e internacional, por medio de las políticas comerciales que faciliten el Comercio Exterior. Por ello, se detalla los artículos que hacen referencia al fomento de las exportaciones.

**Tabla 2.** *Código Orgánico de la Producción, Comercialización e Inversión*

<b>Código Orgánico de la Producción, Comercialización e Inversión</b>	
<b>Art. 4.- Fines.</b>	<p>a. “Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.”<sup>a</sup></p> <p>b. “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.”<sup>a</sup></p> <p>c. “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.”<sup>a</sup></p> <p>d. “Fomentar y diversificar las exportaciones.”<sup>a</sup></p>
<b>Art. 59.- Objetivos de democratización.</b>	<p>e. “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.”<sup>a</sup></p>
<b>Art. 93.- Fomento a la exportación.</b>	<p>e. “Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional.”<sup>a</sup></p>

*Fuente.* <sup>a</sup>Código Orgánico de la Producción, Comercialización e Inversión (2018, p. 4-35).

**2.2.2.3. Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021.** se encarga de promover el desarrollo social y mejorar la calidad de vida de la población. A continuación, se determina el objetivo que hace referencia al aumento de la productividad y competitividad de los diferentes sectores.

**Tabla 3.** *Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021*

<b>Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021</b>	
<b>Objetivo 5</b>	“Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.” <sup>a</sup>
<b>Política 5.2.</b>	“Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.” <sup>a</sup>
<b>Política 5.4.</b>	“Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.” <sup>a</sup>
<b>Política 5.5.</b>	“Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos primarios y la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para desarrollar la industria agrícola, pecuaria, acuícola y pesquera sostenible con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.” <sup>a</sup>

*Fuente.* <sup>a</sup>Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017, pág. 137).

### **2.2.3. Fundamentación Conceptual**

**2.2.3.1. Globalización.** Es un proceso histórico, el cual ha permitido la integración de los países mediante la comercialización e inversiones en bienes y servicios. “Este fenómeno se basa en el progreso continuo y la interconexión de las naciones del mundo en varios planos como es el económico, político, social y tecnológico” (Imaginario, 2020). Las empresas se han beneficiado de la globalización, mediante la exportación de sus productos a otras naciones, sin embargo, el mercado aumenta su competitividad, lo cual ha provocado que exista mayor innovación de productos a bajos costos.

**2.2.3.2. Oportunidades de Mercados.** Es una situación externa, donde se encuentra involucrado el consumidor y mercado, permitiendo que las empresas pueden sacar provecho mediante la aplicación de estrategias y mejorar su margen de utilidad. “Para realizar un estudio de mercado es necesario evaluar, identificar los posibles consumidores, competidores, canales de distribución, aspectos legales de manera interna como externa” (Chehtman, 2017). Una vez analizado el mercado, la empresa determina si es realizable la comercialización en dicho mercado.

**2.2.3.3. Comercialización.** Es una práctica muy antigua que se la reconoció como trueque, en donde las personas realizan el intercambio de un bien por otro, pero con el transcurso del tiempo han ido cambiando las formas de comercio. “La comercialización esta compuesta de actividades que se han desarrollado por el ser humano con la finalidad de facilitar las ventas y que estos lleguen finalmente a los consumidores” (Economipedia, 2017). En la actualidad la comercialización entre los países se ha visto beneficiada por los acuerdos o tratados comerciales, asignado una ventaja competitiva.

**2.2.3.4. Plan de Negocios.** El plan de negocio permite identificar y planificar las estrategias de la empresa con la finalidad de conocer sus ventajas y desventajas. “Es importante que los objetivos se establezcan de acuerdo a lo que se desea conseguir, por ello es necesario analizar y evaluar la situación interna y externa con el propósito de identificar los recursos que se van a necesitar para alcanzar los objetivos planteados” (Sánchez, 2018). Los responsables de llevar a cargo el plan de negocio de la empresa deben identificar como está actualmente la estructura de la empresa, para determinar hacia dónde quieren llegar en el futuro.

**2.2.3.5. Mercado.** “El mercado es el lugar donde se encuentran operando comprador y vendedores, ofertando bienes y servicios, formando un intercambio” (Quiroa, 2019). Los mercados se clasifican en dos grupos: Mercado de bienes -servicios y mercado de elementos de producción.

**2.2.3.6. Estudio Financiero.** Por medio del estudio financiero, los gerentes o encargados de la empresa pueden identificar si su negocio es rentable, cada vez que desee un nuevo proyecto en su actividad económica debe reconocer el nivel de inversión que se va a utilizar, además, se debe analizar ventas futuras, costos de producción, gastos administrativos, nivel de producción, gastos operarios, entre otros.

**2.2.3.7. Estudio Técnico.** Consiste en analizar las técnicas de fabricación, localización de la empresa, maquinaria, infraestructura, entre otros. Lo cual permite identificar un correcto proceso de producción, permitiendo ahorrar tiempo y costos, determinando la viabilidad del proyecto.

**2.2.3.8. Competitividad.** Es el volumen que posee una empresa para satisfacer la demanda insatisfecha de cierto mercado, las empresas buscan tener mayor producción a menor costos, sin embargo, la competitividad puede realizarse de diferente manera, como por ejemplo: calidad, cantidad, precios, marca, diseños, etc. Las empresas que ingresan o se encuentran posicionadas en un mercado buscan ventajas en relación con sus competidores con la finalidad de mantener una cuota de participación. Es por lo que se debe ejecutar un análisis FODA, el mismo que permite conocer cuáles son sus ventajas y desventajas antes los competidores.

**2.2.3.9. Exportación.** Es la movilización de las mercancías del mercado nacional hacia el extranjero para el consumo, es decir, son el conjunto de bienes y servicios que son comercializados por un país, empresa o persona hacia un territorio extranjero para su consumo.

**2.2.3.10. Consumidores.** Son las personas u organizaciones que adquieren bienes o servicios por medio de los productores o proveedores, los cuales se encargan de conseguir la mercancía, la misma que se encuentra disponible en el mercado para satisfacer las necesidades, sin embargo, los consumidores no siempre adquieren los productos para el consumo, sino para la venta del por menor o mayor.

**2.2.3.11. Canales de Distribución.** Es el proceso que realiza la compañía de transporte, encargada de la movilización de los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta y sean distribuidos al cliente. Existen diferentes fases o etapas dependiendo del tipo de producto que se desea comercializar, tiene un inicio en el fabricante y se direcciona al consumidor final, sin embargo, las empresas también utilizan los canales de distribución para la movilización de materia prima para su transformación.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### *3.1.1. Enfoque*

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

**3.1.1.1. Enfoque Cualitativo.** Para el progreso de la siguiente investigación se aplica el enfoque cualitativo, se recolectará información específica mediante encuestas, entrevistas con el fin de conocer las características de los clientes, sus gustos, preferencias y de esta manera satisfacer al consumidor mediante un producto de calidad, con precio accesibles y valor agregado que pueda competir de manera nacional e internacional.

**3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.** Se emplea este enfoque con el fin de recolectar datos estadísticos e históricos en varias herramientas como TradeMap y Banco Central del Ecuador. Con el fin de conocer sobre la oferta y demanda basándose en los países que realizan mayor exportación e importación de queso mozzarella y así conocer de qué manera podemos llegar a penetrar el producto a un mercado internacional.

##### *3.1.2. Tipo de Investigación*

**3.1.2.1. Investigación Exploratoria.** La investigación exploratoria se refiere a la primera aproximación de un tema antes de pasar a una investigación detallada. Es un procedimiento que permite recolectar información relevante con el tema de estudio. Para la realización de una investigación exploratoria se realizará una visita al CAcT-Tulcán para conocer acerca la situación actual interna como externa en aspectos de producción, precios, lugares donde realiza la comercialización, el valor agregado que le dan a sus productos y de esta manera conocer su competitividad.

**3.1.2.2. Investigación Descriptiva.** Es un procedimiento práctico que permite determinar los fenómenos relacionados con la investigación. Así, la investigación descriptiva se encarga del “que” del estudio que se está realizando mediante una clasificación de las poblaciones, sin asociar las relaciones que estas posean (Enrique, A. 2021). Se efectúa una investigación descriptiva con el fin conocer la demanda en aspectos de cultura, economía, política, gustos o preferencias y, por otra parte, en la oferta el CAcT-Tulcán como se encuentra en aspecto de tecnología, precios, valor agregado, nivel de productividad y de esta manera establecer su nivel de competencia.

**3.1.2.3. Investigación documental.** También, llamada investigación bibliográfica es una técnica que por medio de exploración e investigación se ha escrito y publicado previamente sobre un tema determinado (Zorrilla, 2021). A través de esta técnica, se recolectará información de libros, documentos, artículos científicos, entre otros, de las variables de estudio, con la finalidad de interpretar y analizar la información base para el desarrollo de la presente investigación.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

El análisis de las oportunidades de mercados internacionales permitirá la comercialización de queso mozzarella del CAcT-Tulcán.

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

### **3.3.1. Variable**

**3.3.1.1. Variable Dependiente.** - Comercialización

**3.3.1.2. Variable Independiente.** - Oportunidades de mercados internacionales

### 3.3.2. Operalización de variables

Tabla 4. Variable Dependiente

Variable Dependiente Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Informantes
<b>Comercialización</b> Es la actividad económica que realizan los países por medio de un intercambio de bienes y servicios.	Factores externos	Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es su riesgo país?</li> <li>• ¿Cuál es su balanza comercial?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de su PIB?</li> <li>• ¿Cuál es su moneda y tipo de cambio?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
		Factores legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
		Factores políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál son las barreras arancelarias?</li> <li>• ¿Cuál son las barreras no arancelarias?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
		Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué preferencias y gustos tienen los consumidores?</li> <li>• ¿Cuál es el idioma del país destino?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
		Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Nivel de empleo?</li> <li>• ¿Nivel de desempleo?</li> <li>• ¿Población económicamente activa?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
		Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué avance e innovaciones tiene el país?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía

**Tabla 5. Variable Independiente**

<b>Variable Independiente Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica</b>	<b>Informantes</b>
<p><b>Oportunidades de mercado internacionales</b></p> <p>Son oportunidades que brinda un mercado cuando existe una necesidad por parte de los clientes, sin embargo, las oportunidades las buscan o son creados por las empresas o personas.</p>	Mercado	Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué porcentaje no se cuenta satisfecha y cuáles son los motivos?</li> </ul>	Datos Históricos	Trade Map
		Perfil de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el perfil del consumidor</li> <li>• ¿Cuáles el consumidor, potencias, sus gustos y preferencias?</li> </ul>	Encuestas Entrevistas	Guía de entrevistas cuestionario Bibliografía
	Procesos aduaneros	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los principales países que exportan?</li> </ul>	Datos Históricos	Trade Map
		Normativa aduanera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué normativa se debe cumplir para salir e ingresar al país?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
		Acuerdos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué acuerdo posee el Ecuador por el país destino?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía
Producto	Incoterms	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué incoterms utilizar en la comercialización?</li> </ul>	Ficha de observación	Análisis y bibliografía	
		Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo adquiere el producto el consumidor?</li> </ul>	Entrevistas	Guía de entrevistas cuestionario

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### ***3.4.1. Método Científico***

El método científico es un conjunto de etapas que permiten explicar fenómenos y resolverlos mediante la validación de la lógica, el análisis y las interrelaciones que existen con la hipótesis. Este método permitirá que se realice la investigación de mercado mediante un top 5 sobre los países que realicen la exportación de queso mozzarella, de los cuales los tres primeros se les hará las respectivas observaciones y comparaciones con la finalidad de determinar un mercado meta.

#### ***3.4.2. Método Analítico***

“El método analítico se utiliza en las ciencias naturales y sociales basándose en las experiencias y lógicas, se encarga de analizar los diversos métodos de estudios con el fin de diagnosticar problemas y formar hipótesis” (Nirian, 2020). Mediante la metodología del método analítico se puede emplear para analizar los aspectos sociales, económicos, políticos, los cuales permitirán seleccionar el país correcto para realizar la penetración del producto.

#### ***3.4.3. Método deductivo-inductivo***

En este método se usará las diversas herramientas como TradeMap, PROECUADOR las mismas que facilitan datos históricos sobre los diversos procesos de exportación e importación que ejecutan los países que practican la comercialización de queso mozzarella y, por otro lado, se elaboran encuestas, entrevistas dirigidas al gerente de la asociación CACT-Tulcán con el fin de conocer el nivel de producción y ventas que ha existido en los últimos años. También, se ejecuta un análisis estadístico aplicando las medidas de tendencia central, medidas de distribución, tablas de frecuencias, las mismas que permitirán tomar decisiones acordes a las variables.

### 3.5. POBLACIÓN

#### 3.5.1. Población

La población es el conjunto de habitantes del mercado meta del país que sea seleccionado, sin embargo, se aplican encuestas y entrevistas con el fin de obtener datos para realizar su respectiva tabulación. Por otro lado, la población ofertante del queso mozzarella se detalla en la Tabla 6.

**Tabla 6.** *Población ofertante*

<b>Ofertante</b> <b>Ecuador</b>	<b>Provincia:</b> Carchi
	<b>Cantón:</b> Tulcán
	<b>Ciudad:</b> Tulcán
	<b>Empresa:</b> Centro Agrícola del cantón Tulcán (CAcT- Tulcán)
	<b>Producto:</b> queso mozzarella

### 3.6. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante la obtención de datos de fuentes primarias y secundarias se va a determinar tres países importadores de queso mozzarella, se utiliza la herramienta Trade Map para la respectiva selección de países de los cuales se va a analizar datos económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos y geográficos, esto permitirá seleccionar un mercado internacional apto para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán (CACT-Tulcán). Se elabora la respectiva clasificación arancelaria, como se observa en la Tabla 7.

#### 3.6.1. Clasificación Arancelaria del queso mozzarella

Tabla 7. Clasificación Arancelaria

Clasificación Arancelaria		
<b>Sección</b>	I	“Animales vivos y productos del reino animal.” <sup>a</sup>
<b>Capítulo</b>	04	“Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.” <sup>a</sup>
<b>Partida</b>	0406	“Quesos y requesón.” <sup>a</sup>
<b>Subpartida</b>	0406.10.00.00	- “Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón (20%).” <sup>a</sup>

Fuente. <sup>a</sup>Comité de comercio exterior (2017, p. 36).

Una vez determinada la clasificación arancelaria se procede a identificar los posibles mercados internacionales, estos son seleccionados en la herramienta Trade Map, obteniendo un top 5 de los países importadores, de los cuales se selecciona los 3 principales países, por lo tanto, se presenta la información en la Tabla 8.

### 3.6.2. Principales Países Importadores a Nivel Mundial

Tabla 8. Principales países importadores en miles de dólares

Países	2017	2018	2019	2020	2021
Italia	774.405	782.597	769.271	700.091	768.117
Francia	444.203	468.239	475.707	564.937	641.327
Alemania	505.593	510.553	532.792	561.566	614.470
Reino Unido	527.770	573.616	542.838	554.673	571.501
Bélgica	236.757	274.090	270.042	314.520	450.426

Fuente. Trade Map (2021).

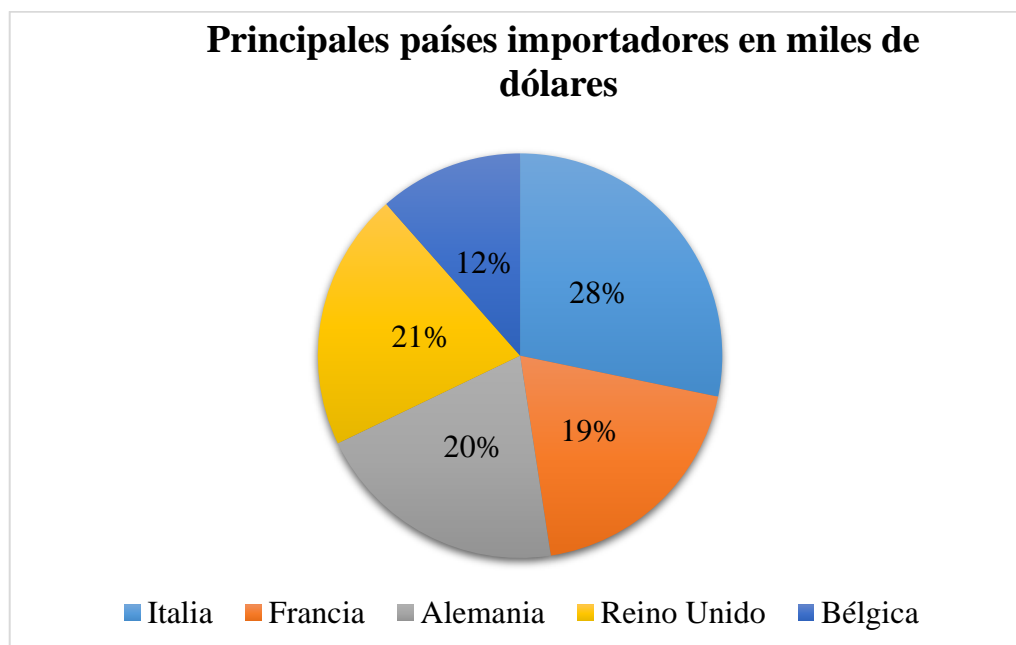


Figura 1. Países importadores

Como se observa en la figura 1 los tres países que tiene mayor importación en el periodo 2017-2021 son: Italia con el 28%, Francia con el 19% y Alemania con el 20%, estos son los países para el análisis de los diferentes factores externos, pero hasta el momento el país más oportuno es Italia, sin embargo, es necesario un análisis a profundidad el cual permita seleccionar el mercado internacional óptimo.

En segunda instancia, se analizan los tres países seleccionados con la finalidad de conocer el incremento de las importaciones en los últimos 5 años, se aplica la fórmula  $\frac{y1-y0}{y0}$  y su proyección para los tres años siguientes, utilizando la fórmula del Excel =pronostico. Lineal (x; conocido\_y; conocido\_x), esta permite calcular o predecir un valor futuro en una tendencia lineal empleando valores existentes.

**Tabla 9.** Incremento o decremento de las importaciones en miles de dólares




Año	Italia	Francia	Alemania	Inc. Italia	Inc. Francia	Inc. Alemania
2017	774.405	444.203	505.593			
2018	782.597	468.239	510.553	0.01	0.05	0.01
2019	769.271	475.707	532.792	-0.02	0.02	0.04
2020	700.091	564.937	561.566	-0.09	0.19	0.05
2021	768.117	641.327	614.470	0.10	0.14	0.09
<b>Incremento de las importaciones desde el 2017 al 2021</b>				0.00	0.39	0.20
				<b>0.02</b>	<b>9.82</b>	<b>5.04</b>

Fuente. Trade Map (2021).

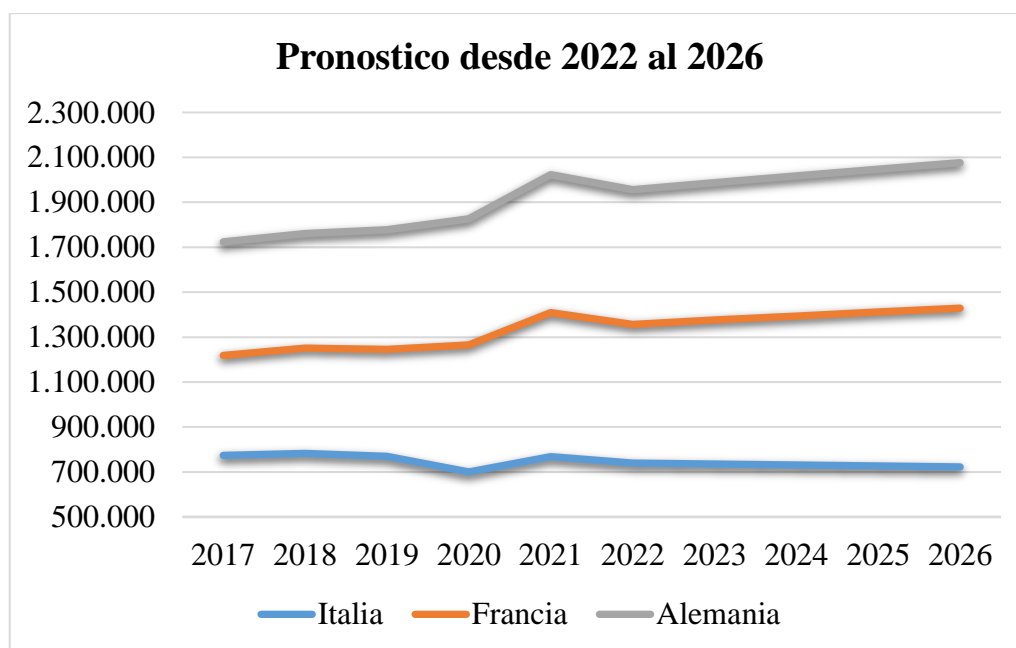
### Análisis

Con los datos obtenidos en la Tabla 8, se logra establecer los incrementos que han tenido los países en aspectos de importación durante los últimos 5 años en la tabla 9, por tal motivo se procede afirmar que: Italia ha tenido un incremento del 0.02%; Francia un incremento del 9.82% y Alemania con un incremento del 5.04% en las importaciones de la partida 0406.10 del queso mozzarella dentro del periodo 2017-2021. Hasta el momento, Francia es el país adecuado en aspectos de importaciones, a diferencia de la figura 1, donde Italia es el país oportuno.

**Tabla 10.** Pronóstico de importaciones desde el 2022 al 2026 y su comportamiento en miles de dólares

Años	Italia 	Inc. o Dec.	Francia 	Inc. o Dec.	Alemania 	Inc. o Dec.
2017	774.405		444.203		505.593	
2018	782.597	0.01	468.239	0.05	510.553	0.01
2019	769.271	-0.02	475.707	0.02	532.792	0.04
2020	700.091	-0.09	564.937	0.19	561.566	0.05
2021	768.117	0.10	641.327	0.14	614.470	0.09
2022	739.880	-0.04	617.072	-0.04	598.748	-0.03
2023	735.352	-0.01	640.450	0.04	611.547	0.02
2024	730.986	-0.01	662.994	0.04	623.888	0.02
2025	726.741	-0.01	684.911	0.03	635.886	0.02
2026	722.591	-0.01	706.341	0.03	647.618	0.02

Fuente. Trade Map (2021).



**Figura 2.** Pronóstico de importaciones desde el 2022 al 2026

Mediante la información obtenida en base a los pronósticos, se observa que las importaciones van a aumentar, con la aplicación de la fórmula de incremento se determina que: Francia con el 7.15% y Alemania con el 4.21% van a incrementarse sus futuras importaciones desde 2022 al 2026 a diferencia de Italia que se pronóstica un decremento de -1.31%, en el mismo periodo. Se establece que Francia, puede incrementar sus importaciones en relación con el queso mozzarella, lo cual lo hace un mercado oportuno para la comercialización.

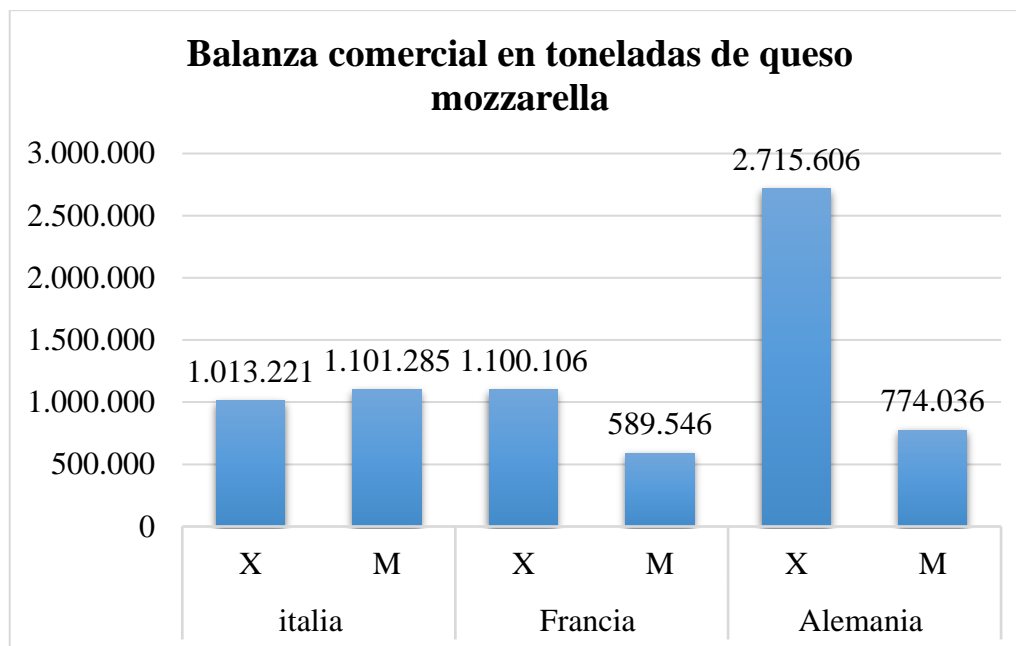
### 3.6.3. Balanza Comercial en Relación con el Producto en Toneladas

La balanza comercial es un indicador que permite medir el nivel de importaciones y exportaciones que tiene un país dentro de un periodo económico. “Es fundamental identificar si un país tiene superávit, representando que es una zona comercial competitiva o en el caso de un déficit comercial, posibilita que los recursos tengan una distribución eficiente y que ciertos territorios logren tener negocios innovadores” (Editorial Gludemi, 2019). En la Tabla 11 se registran las exportaciones (X) e importaciones (M) del periodo 2017 – 2021, permitiendo conocer cómo se encuentra la actividad económica y comercial del queso mozzarella en cada uno de los mercados internacionales.

Tabla 11. Balanza comercial en toneladas

	Italia		Francia		Alemania	
	X	M	X	M	X	M
<b>2017</b>	180.232	225.267	226.604	105.354	498.028	144.028
<b>2018</b>	182.683	229.020	221.919	104.726	519.989	137.570
<b>2019</b>	197.790	223.469	227.340	111.864	548.116	154.513
<b>2020</b>	210.815	209.446	217.765	128.064	566.102	166.980
<b>2021</b>	241.701	214.083	206.478	139.538	583.371	170.945
<b>Total</b>	<b>1.013.221</b>	<b>1.101.285</b>	<b>1.100.106</b>	<b>589.546</b>	<b>2.715.606</b>	<b>774.036</b>
<b>Diferencia</b>		<b>-88.064</b>		<b>510.560</b>		<b>1.941.570</b>

Fuente. Trade Map (2021).



**Figura 3.** Balanza comercial en toneladas del queso mozzarella

Se puede determinar que dos países tienen una balanza de superávit, es decir, sus exportaciones son mayores que las importaciones, por lo cual es un riesgo para el producto porque son sectores comercialmente competitivos, ubicándose en primer lugar Italia con 4.43%, segundo Alemania con el 3.92%, en tercer lugar Francia con el -0.13%, datos obtenidos en la balanza comercial teniendo como resultado un superávit para Italia, Alemania y déficit para Francia.

**Tabla 12.** Comportamiento de la balanza comercial en toneladas del queso mozzarella 2017 -2022

Años	Italia		Francia		Alemania	
	X	M	X	M	X	M
<b>2017</b>						
<b>2018</b>	0.014	0.017	-0.021	-0.006	0.044	-0.045
<b>2019</b>	0.083	-0.024	0.024	0.068	0.054	0.123
<b>2020</b>	0.066	-0.063	-0.042	0.145	0.033	0.081
<b>2021</b>	0.147	0.022	-0.052	0.090	0.031	0.024
<b>Total</b>	<b>7.72%</b>	<b>-1.21%</b>	<b>-2.26</b>	<b>7.42</b>	<b>4.04%</b>	<b>4.57%</b>

## **Análisis**

En la balanza comercial del queso mozzarella se puede observar que las exportaciones de Italia tienen un incremento promedio de 7.72% a diferencia de las importaciones, las cuales están en decremento promedio de -1.21%, siendo desfavorable, ya que, se está realizando la producción de queso mozzarella. Por otro lado, Francia posee un decremento promedio en las exportaciones de -2.26% y un incremento promedio de 7.42% en las importaciones, reflejando que el nivel de producción dentro del país está disminuyendo, haciendo que se adquieran el queso de otros países. Finalmente, Alemania refleja en las importaciones un incremento promedio de 4.04% en las importaciones y un incremento de 4.57% en las exportaciones, haciendo denotar que en el país hay un excedente de queso mozzarella.

### ***3.6.4. Análisis de la Situación Externa***

En el siguiente punto de la investigación se determina el país óptimo para la comercialización del queso mozzarella, para ello se analizarán diferentes factores económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos, geográficos y ambientales entre los tres países, Italia, Francia y Alemania.

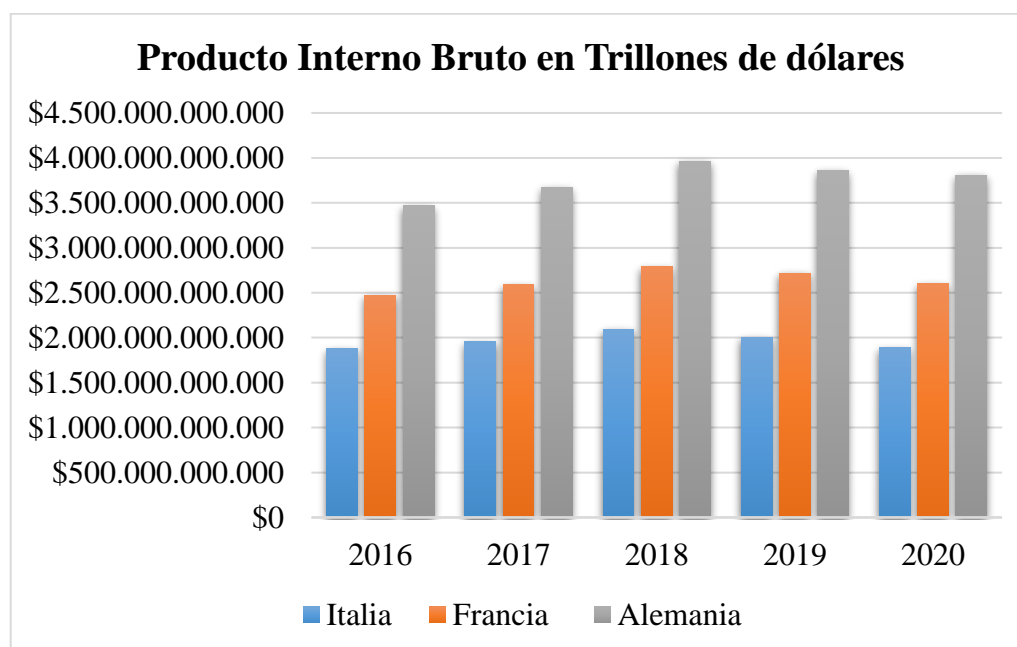
#### **3.6.4.1. Factores Económicos**

**3.6.4.1.1. Producto Interno Bruto.** El producto interior bruto, también conocido como PIB, permite conocer el nivel de producción tanto de bienes como de servicios de un cierto país durante un año. Sevilla (2018) refiere que es un indicador, en el cual se puede observar el valor monetario de los bienes y servicios elaborados por un país durante un tiempo determinado, específicamente un año, midiendo la riqueza que se ha formado en el país. A continuación, mediante datos del banco mundial (2020) se determina el producto interno bruto de los tres países del periodo 2016 al 2020, la información está transmitida en trillones de dólares.

**Tabla 13.** *Producto Interno Bruto en Trillones de dólares*

Año	Italia	Francia	Alemania
2016	\$1.875.797.463.584	\$2.471.285.607.081.72	\$3.467.498.002.104
2017	\$1.956.950.469.673	\$2.588.740.901.639.81	\$3.673.506.280.844
2018	\$2.091.117.091.124	\$2.786.502.569.559.77	\$3.961.831.911.429
2019	\$2.004.913.357.800	\$2.715.518.274.227.45	\$3.861.123.558.039
2020	\$1.886.445.268.341	\$2.603.004.395.901.95	\$3.806.060.140.125
<b>Incremento %</b>	<b>0.29%</b>	<b>1.43 %</b>	<b>2.46%</b>




Fuente. Banco Mundial (2021).



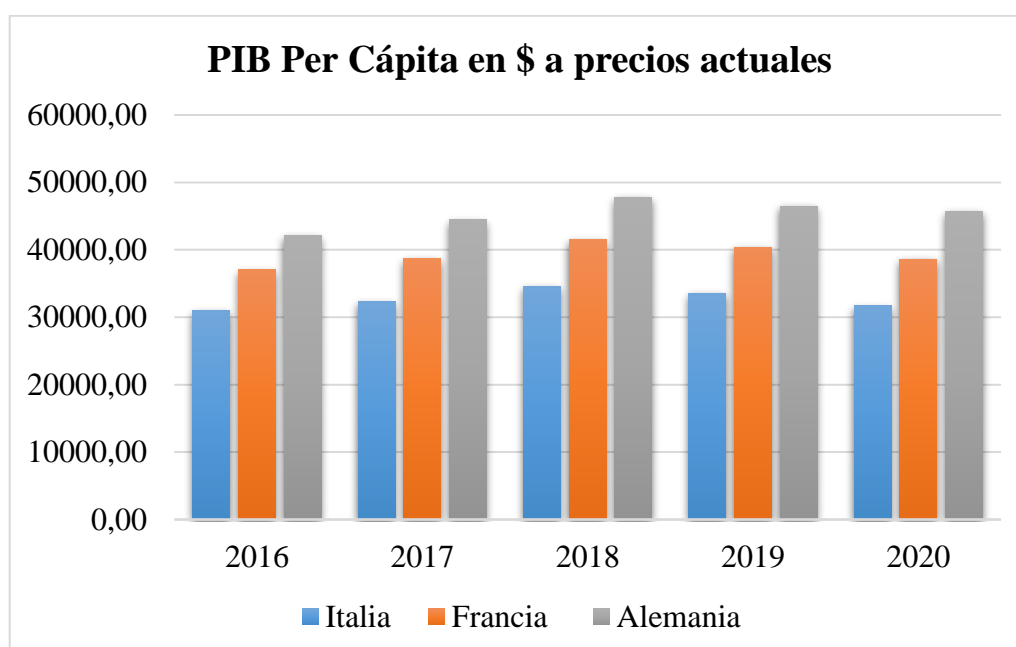
**Figura 4.** *Producto Interno Bruto en Trillones de dólares*

**3.6.4.1.2. PIB Per Cápita.** Es el ingreso que le corresponde a cada una de las personas durante un año; es el nivel económico de un país lo cual determina la calidad de vida de los habitantes. Sánchez (2019) refiere que el PIB per cápita, es un indicador económico con el cual se puede medir el ingreso o renta que tiene el país para la población, por lo que el PIB es dividido entre el número de habitantes. Mediante la obtención de datos del Banco mundial (2020), permite analizar la información del periodo 2016 – 2020, la cual sirve para analizar el nivel de riqueza o endeudamiento de cada persona del territorio.

**Tabla 14.** PIB Per Cápita en \$ a precios actuales

Año	Italia	Francia	Alemania
			
2016	30939.71	37037.37	42107.52
2017	32326.67	38685.26	44442.77
2018	34608.68	41526.41	47787.16
2019	33566.79	40380.10	46467.52
2020	31676.20	38625.07	45723.64
<b>Incremento %</b>	<b>0.72%</b>	<b>1.17%</b>	<b>2.18%</b>

Fuente. Banco Mundial (2021).



**Figura 5.** PIB Per Cápita en \$ a precios actuales

**3.6.4.1.3. Balanza Comercial.** La balanza comercial es un indicador económico que permite el nivel de competitividad de un país en general. Así, la balanza comercial o de mercancías es un inventario en el cual se encuentran los datos de las importaciones y exportaciones que ha realizado un país, es decir, son los ingresos menos los egresos del comercio que realiza un país con las mercancías (Economipedia, 2018). Se observa la balanza comercial de los tres países seleccionados, la misma que contiene datos obtenidos de Trade Map, la cual nos permite conocer el flujo comercial.

**Tabla 15.** Balanza comercial de Italia en miles de dólares.

Años	Italia		
	X	M	Total
<b>2017</b>	507.195.651	453.394.337	53.801.314
<b>2018</b>	549.777.364	503.368.741	46.408.623
<b>2019</b>	537.801.272	474.974.066	62.827.206
<b>2020</b>	498.418.135	426.186.991	72.231.144
<b>2021</b>	611.009.552	551.533.459	59.476.093

Fuente. Trade Map (2021).

### **Tasa de crecimiento de las exportaciones de Italia por cada año**

En el 2018, se registra un incremento del 8.40% con relación al año anterior.

En el 2019, se registra un decremento del -2.18% con relación al año anterior.

En el 2020, se registra un decremento del -7.32% con relación al año anterior.

En el 2021, se registra un incremento del 22.59% con relación al año anterior.

### **Tasa de crecimiento de las importaciones de Italia por cada año**

En el 2018, se registra un incremento de 11.02% con relación al año anterior.

En el 2019, se registra un decremento de -5.64% con relación al año anterior.

En el 2020, se registra un decremento de -7.32% con relación al año anterior.

En el 2021, se registra un incremento de 29.41% con relación al año anterior.

### **Análisis**

En el 2017, se registra un superávit de \$ 53.801.314 en el comercio italiano.

En el 2018, se registra un superávit de \$ 46.408.623 en el comercio italiano.

En el 2019, se registra un superávit de \$ 62.827.206 en el comercio italiano.

En el 2020, se registra un superávit de \$ 72.231.144 en el comercio italiano.

En el 2021, se registra un superávit de \$ 59.476.093 en el comercio italiano.

**Tabla 16.** Balanza comercial de Francia en miles de dólares.

Años	Francia		
	X	M	Total
2017	524.180.934	610.231.098	-86.050.164
2018	569.764.876	666.157.927	-96.393.051
2019	556.550.374	643.953.084	-87.402.710
2020	476.082.181	569.325.016	-93.242.835
2021	569.479.663	701.907.963	-132.428.300

Fuente. Trade Map (2021).

### **Tasa de crecimiento de las exportaciones de Francia por cada año**

En el 2018, se registra un incremento del 8.70% con relación al año anterior.

En el 2019, se registra un decremento del -2.23% con relación al año anterior.

En el 2020, se registra un decremento del -14.46% con relación al año anterior.

En el 2021, se registra un incremento del 19.62% con relación al año anterior.

### **Tasa de crecimiento de las importaciones de Francia por cada año**

En el 2018, se registra un incremento de 9.16% con relación al año anterior.

En el 2019, se registra un decremento de -3.33% con relación al año anterior.

En el 2020, se registra un decremento de -11.59% con relación al año anterior.

En el 2021, se registra un incremento de 23.29% con relación al año anterior.

### **Análisis**

En el 2017, se registra un déficit de \$ -86.050.164 en el comercio francés.

En el 2018, se registra un déficit de \$ -96.393.051 en el comercio francés.

En el 2019, se registra un déficit de \$ -87.402.710 en el comercio francés.

En el 2020, se registra un déficit de \$ -93.242.835 en el comercio francés.

En el 2021, se registra un déficit de \$ -132.428.300 en el comercio francés.

**Tabla 17.** Balanza comercial de Alemania en miles de dólares.

Años	Alemania		
	X	M	Total
2017	1.444.776.367	1.164.586.085	280.190.282
2018	1.556.622.939	1.286.008.402	270.614.537
2019	1.486.877.250	1.236.217.435	250.659.815
2020	1.379.900.278	1.172.923.865	206.976.413
2021	1.626.387.793	1.421.195.357	205.192.436

Fuente. Trade Map (2021).

### **Tasa de crecimiento de las exportaciones de Alemania por cada año**

En el 2018, se registra un incremento del 7.74% con relación al año anterior.

En el 2019, se registra un decremento del -4.48% con relación al año anterior.

En el 2020, se registra un decremento del -7.19% con relación al año anterior.

En el 2021, se registra un incremento del 17.86% con relación al año anterior.

### **Tasa de crecimiento de las importaciones de Francia por cada año**

En el 2018, se registra un incremento de 10.43% con relación al año anterior.

En el 2019, se registra un decremento de -3.87% con relación al año anterior.

En el 2020, se registra un decremento de -5.12% con relación al año anterior.

En el 2021, se registra un incremento de 21.17% con relación al año anterior.

### **Análisis**

En el 2017, se registra un superávit de \$ 280.190.282 en el comercio alemán.

En el 2018, se registra un superávit de \$ 270.614.537 en el comercio alemán.

En el 2019, se registra un superávit de \$ 250.659.815 en el comercio alemán.

En el 2020, se registra un superávit de \$ 206.976.413 en el comercio alemán.

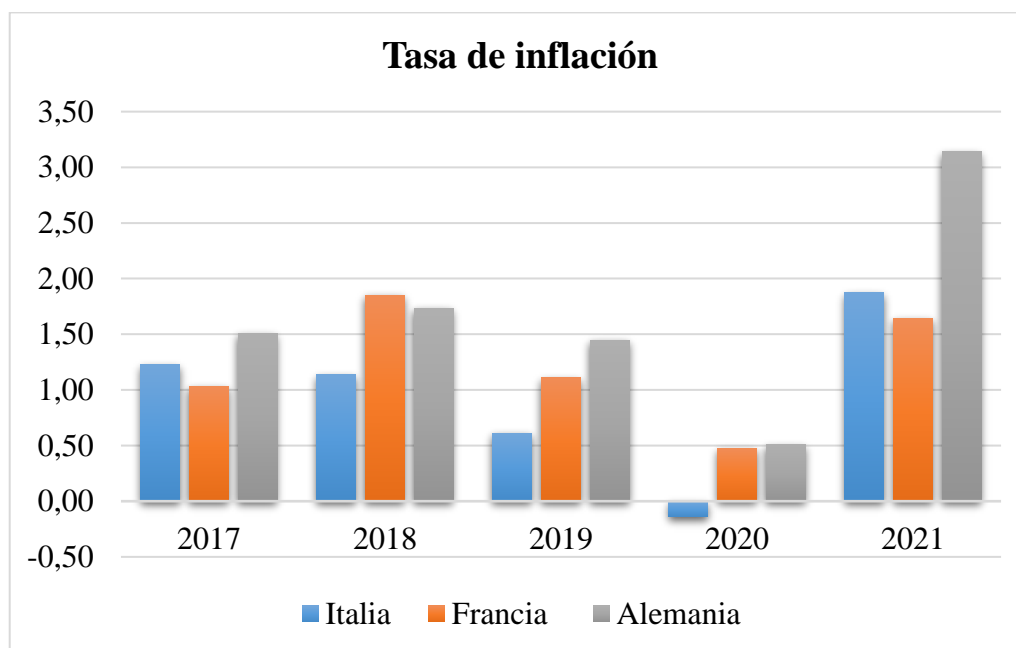
En el 2021, se registra un superávit de \$ 205.192.436 en el comercio alemán.

**3.6.4.1.4. Tasa de Inflación.** La inflación se observa cuando los bienes y servicios de un país tienen un aumento, lo cual provoca una disminución en la adquisición de los bienes por parte de la población. Así, la inflación induce a que los precios de los productos incrementen su valor durante un periodo de tiempo (Sevilla, 2018). Asimismo, mediante datos obtenidos del Banco Mundial (2020), se determina el aumento y disminución de la inflación de los países estudiados.

**Tabla 18.** Inflación, precios al consumidor (% anual)

Año	Italia	Francia	Alemania
2017	1.23	1.03	1.51
2018	1.14	1.85	1.73
2019	0.61	1.11	1.45
2020	-0.14	0.48	0.51
2021	1.87	1.64	3.14
<b>Incremento %</b>	<b>-4.09</b>	<b>0.56</b>	<b>1.13</b>

Fuente. Banco Mundial (2021).



**Figura 6.** Inflación, precios al consumidor (% anual)

**3.6.4.1.5. Riesgo País.** El riesgo país permite determinar si un país es óptimo para las inversiones extranjeras o no. Peiro (2017) refiere que el riesgo país es inherente en las inversiones financieras internacionales, afectando directamente en la inversión directa y es calculada mediante la prima de riesgo. En efecto, se indica el riesgo país mediante datos obtenido de la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE).



Tabla 19. Riesgo país

Factores	Italia	Francia	Alemania
Situación Política	Relativamente estable	Muy estable	Muy estable
Riesgo Comercial	ALTO	BAJO	BAJO
Riesgo Político	GRUPO I	GRUPO I	GRUPO I
Economía interna	DESFAVORABLE	DESFAVORABLE	REGULAR
Economía externa	DESFAVORABLE	REGULAR	REGULAR

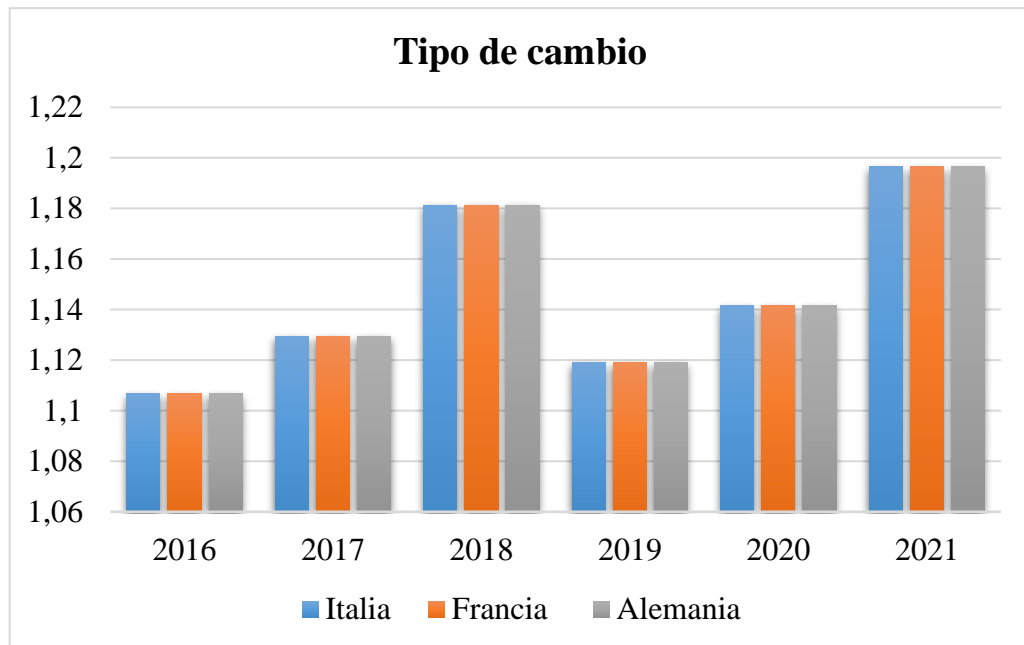
Fuente. Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (2020).

**3.6.4.1.6. Tipo de Cambio.** El mercado de divisas está en constante variación, ya que este depende del nivel de demanda y oferta de cada país. Así, la tasa de cambio es un indicador que permite conocer el valor de cuantas monedas de una divisa se requiere para adquirir una unidad de otra (Jiménez, 2017). Por ello, se determina el tipo de cambio entre dólares y euros.

**Tabla 20.** Tipo de cambio

Año	Italia	Francia	Alemania
2016	1.10675	1.10675	1.10675
2017	1.12924	1.12924	1.12924
2018	1.18132	1.18132	1.18132
2019	1.11904	1.11904	1.11904
2020	1.14144	1.14144	1.14144
2021	1.19640	1.19640	1.19640

Fuente. Banco Central del Ecuador (2021).






**Figura 7.** Tipo de cambio

### 3.6.4.2. Factores Políticos

**3.6.4.2.1. Barreras Arancelarias.** Son obstáculos al comercio de bienes y servicios, haciendo que sean un límite para la comercialización de productos de un país hacia otro. Así, las barreras arancelarias son condiciones al Comercio Exterior de un país, por medio de la aplicación de impuestos a los productos que ingresan a un país o una zona económica (Vázquez, 2018). Al respecto, se detalla las barreras arancelarias de los tres países.




**Tabla 21.** Barreras Arancelarias

	<b>Italia</b> 	<b>Francia</b> 	<b>Alemania</b> 
<b>Acuerdos comerciales</b>	“Acuerdos multilaterales – miembros de la OMC” <sup>b</sup> “Acuerdo de libre comercio entre CAN-EU Plurilateral, Grupo-Grupo” <sup>b</sup>	“Acuerdos multilaterales – miembros de la OMC” <sup>b</sup> “Acuerdo de libre comercio entre CAN-EU Plurilateral, Grupo-Grupo” <sup>b</sup>	“Acuerdos multilaterales – miembros de la OMC” <sup>b</sup> “Acuerdo de libre comercio entre CAN-EU Plurilateral, Grupo-Grupo” <sup>b</sup>
<b>Ad-Valorem</b>	18,82%	18,82%	18,82%

Fuente. <sup>a</sup>Trade Map (2021). <sup>b</sup>Sistema de información sobre Comercio Exterior (2021).

**3.6.4.2.2. Barreras no Arancelarias.** Son una manera de proteger a la industria local de cada país, es decir, establecen restricciones no arancelarias. Así, las barreras no arancelarias medidas asignadas por los gobiernos para evitar las importaciones de productos sin aumentar los impuestos, con el fin de proteger la producción nacional (Westreicher, 2018). A continuación, se determina las barreras no arancelarias que posee el ingreso de queso mozzarella hacia los países.




**Tabla 22.** Barreras no arancelarias

<b>Italia</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>
		
<p>La Unión Europea (UE) exige una licencia de importación a los países no miembro de la UE, además se deben presentar la siguiente documentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación sanitaria el cual acredita que el producto es apto para el consumo.</li> <li>• Se debe presentar la información a los diferentes entes reguladores como es: la comisión del Codex Alimentariu y Política Común Agrícola (PAC) de la UE, los mismos que se encargan de garantizar la calidad del producto.</li> <li>• Cumplir con los requisitos de etiqueta ecológica, donde se debe constatar información precisa, fácil de entender y no engañosa.</li> <li>• Documentos de soporte y acompañamiento.</li> </ul>		

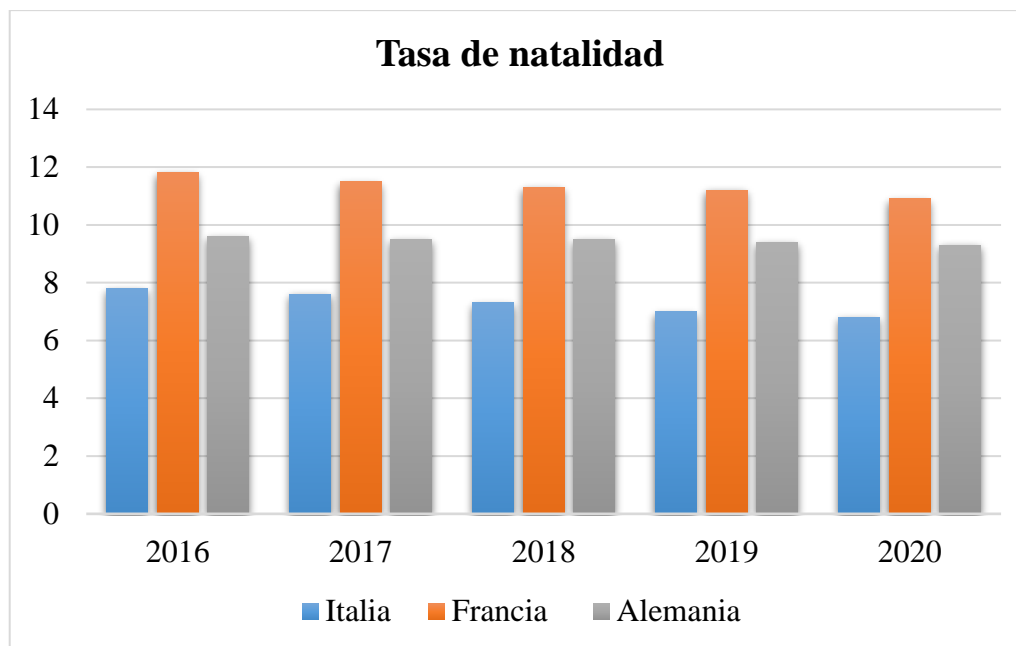
### 3.6.4.3. Factores Sociales

**3.6.4.3.1. Tasa de Natalidad.** Es necesario conocer la tasa de natalidad de un país, ya que por medio de esta podemos determinar si la población se envejece, es decir, se jubila y si existen personas jóvenes que los reemplacen en las áreas laborables. Ivette (2020) refiere que la natalidad es la cantidad de nacidos en una localidad, ciudad o país establecida durante un periodo determinado. Por lo tanto, se indica la tasa de natalidad de los tres países en estudio en los últimos cinco años.

**Tabla 23.** Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1000 personas)

<b>Año</b>	<b>Italia</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>
			
2016	7.8	11.8	9.6
2017	7.6	11.5	9.5
2018	7.3	11.3	9.5
2019	7.0	11.2	9.4
2020	6.8	10.9	9.3
<b>Inc - Dec %</b>	<b>-3.30</b>	<b>-1.93</b>	<b>-0.78</b>

Fuente. Banco Mundial (2021).



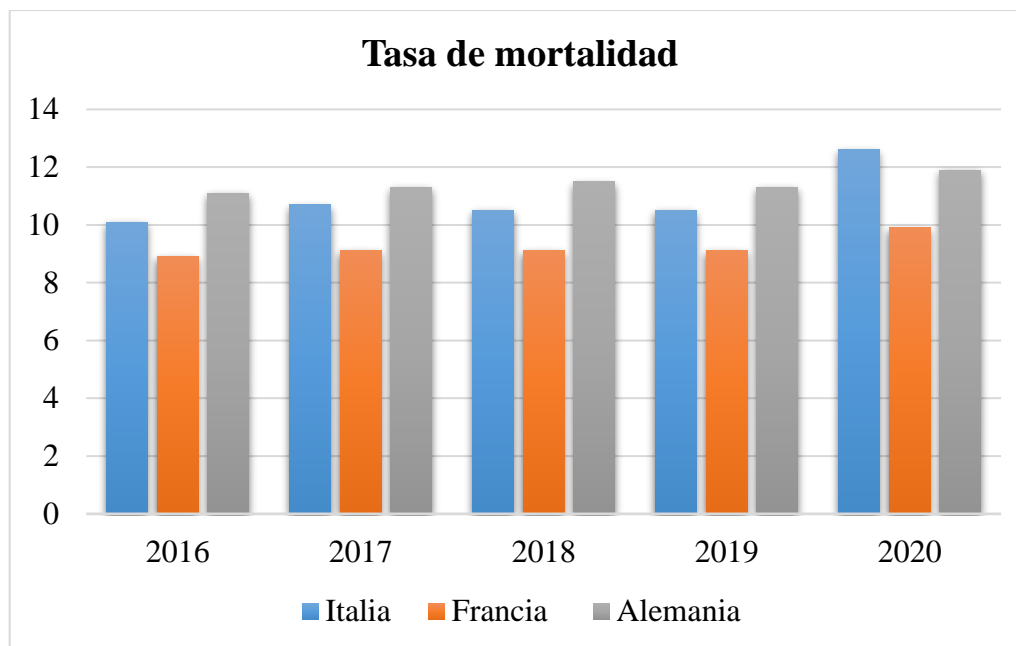
**Figura 8.** Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1000 personas)

**3.6.4.3.2. Tasa de Mortalidad.** El nivel de mortalidad de un país permite que las empresas elaboren productos y servicios que garanticen el aumento de vida, fortaleciendo la sociedad. Así, que la tasa de mortalidad es el equilibrio de defunciones registradas en relación con el total de individuos que se localizan en una población (Ivette, 2020). En la siguiente Tabla se va a determinar la mortandad de los últimos 5 años de los países que se están estudiando.

**Tabla 24.** Tasa de mortalidad en un año (por cada 1.000 personas)

Año	Italia	Francia	Alemania
2016	10.1	8.9	11.1
2017	10.7	9.1	11.3
2018	10.5	9.1	11.5
2019	10.5	9.1	11.3
2020	12.6	9.9	11.9
<b>Inc - Dec %</b>	<b>6.02%</b>	<b>2.76%</b>	<b>1.79%</b>

Fuente. Banco Mundial (2021).



**Figura 9.** Tasa de mortalidad en un año (por cada 1.000 personas)

**3.6.4.3.3. Tasa de Desempleo.** Permite determinar el % de población desocupada de la que se encuentra económicamente activa. Vázquez (2018) refiere que la tasa de desempleo o tasa de paro es útil para identificar el número de personas desocupadas con relación a la población económicamente activa. En la siguiente Tabla se identifica como ha estado en nivel de desempleo durante los últimos cinco años.

**Tabla 25.** Desempleo, total %

Año	Italia	Francia	Alemania
2017	11.21	9.41	3.75
2018	10.61	9.02	3.38
2019	9.95	8.40	3.14
2020	9.15	8.01	3.80
2021	9.83	8.06	3.54
<b>Inc - Dec %</b>	<b>-3.0%</b>	<b>-3.8%</b>	<b>-0.7%</b>

Fuente. Banco Mundial (2021).

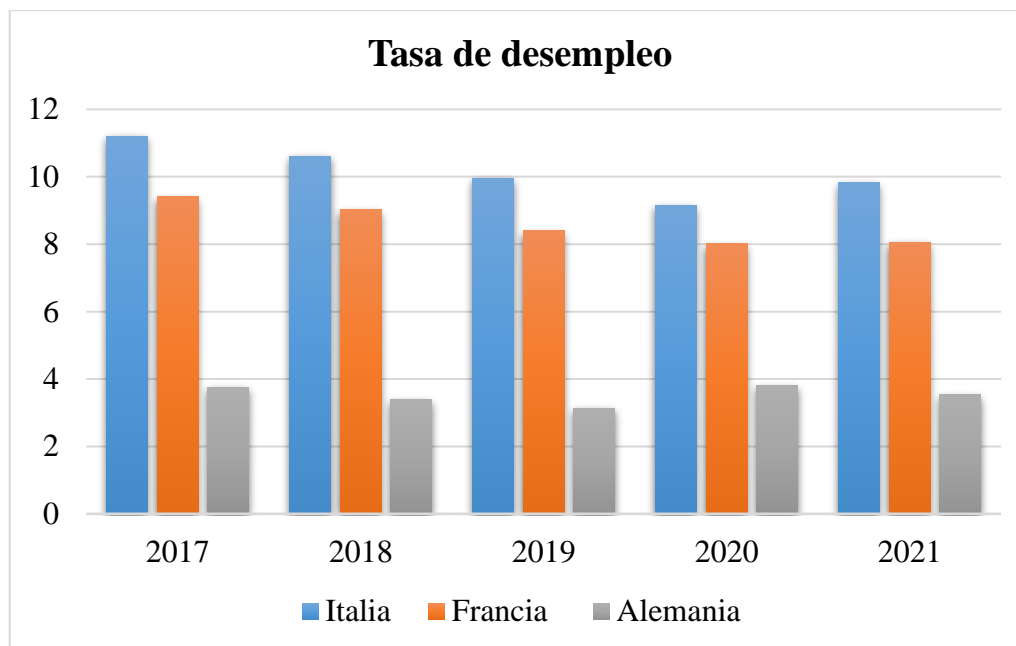


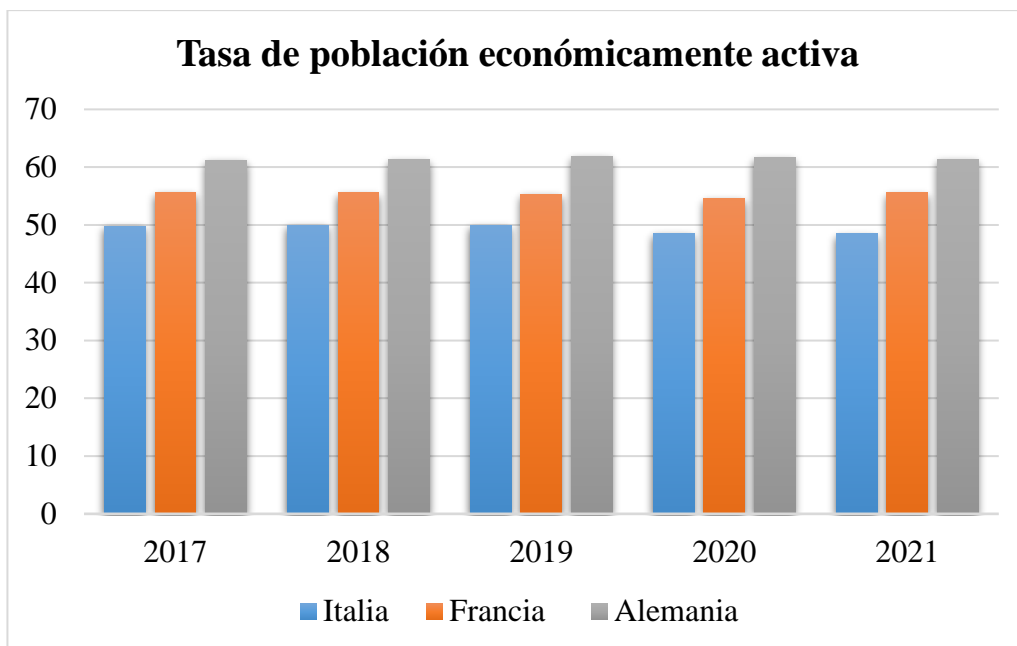
Figura 10. Desempleo, total %

**3.6.4.3.4. Población Económicamente Activa.** La población económicamente activa o fuerza de trabajo, corresponde al conjunto de personas que se encuentran en una etapa productiva de la vida, se encuentra dividida en dos grupos, las que desarrollan una actividad y las que están disponibles para desempeñar un trabajo. Así pues, mediante datos obtenidos del Banco Mundial se da a conocer cómo se encuentra el % de población económicamente activa de cada país.

Tabla 26. Tasa de población activa, total (% de la población total mayor de 15 años) (estimación modelada OIT)

Año	Italia	Francia	Alemania
2017	49.81	55.63	61.21
2018	49.92	55.61	61.28
2019	49.89	55.27	61.92
2020	48.51	54.52	61.60
2021	48.44	55.61	61.36
<b>Inc - Dec %</b>	<b>0.30%</b>	<b>0.33%</b>	<b>0.37%</b>

Fuente. Banco Mundial (2021).






**Figura 11.** Tasa de población activa, total (% de la población total mayor de 15 años)

### 3.6.4.4. Factores Culturales

**3.6.4.4.1. Religión.** El tema religioso influye en las negociaciones internacionales de manera positiva como negativo, por el sistema de creencias que motiva y establecen el estado de ánimo, sus costumbres y creencias del ser humano, en la actualidad existen diferentes tipologías de religiones, por ello, es importante analizar la religión de estos tres países.

**Tabla 27.** Religión

Italia	Francia	Alemania
		
Católicos	Católicos	Cristianos

**3.6.4.4.2. Dimensiones Culturales de Hofstede.** Mediante la aplicación de las 6 dimensiones culturales de Hofstede, se logra identificar el comportamiento cultural de los países, lo cual es fundamental para el estudio de mercado, ya que por medio de esta se va a poder determinar las semejanzas y diferencias de los países a estudiar mediante una puntuación del 1 a 100.

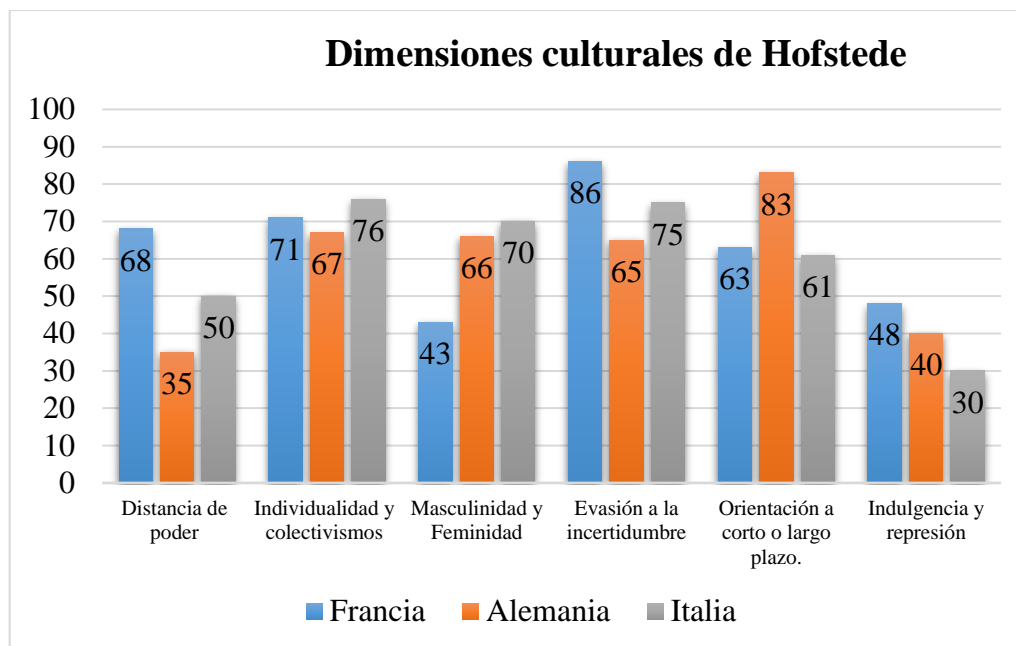





Figura 12. Dimensiones culturales de Hofstede

- **Distancia de Poder**

En la primera dimensión de Hofstede hace referencia a la distancia de poder o jerarquización dentro de un país. En el cual si un país tiene una puntuación baja menos o igual a 50, es una sociedad igualitaria en donde todos los miembros del equipo pueden brindar sus opiniones para la toma de decisiones, por otra parte, si un país tiene una puntuación alta más de 50, es una sociedad donde se manejan bajo niveles jerárquicos, es decir, las disposiciones son tomadas por la gerencia o las personas de alto rango.

Tabla 28. Distancia de poder




Italia	Francia	Alemania
		
<p>Con una puntuación de 50, Italia es un país donde existe la igualdad y las empresas se manejan bajo una descentralización de poder y toma de decisiones.</p>	<p>Con un puntaje de 68, esta dependencia se trasladará a la centralización de poder. Por lo tanto, se mira una sociedad en la que se acepta la desigualdad.</p>	<p>Con una puntuación de 35, es un país descentralizado y es apoyado por la clase media, existe mayor comunicación y participación.</p>

Fuente. Hofstede Insights (2021, p. 1).

- **Individualidad y Colectivismos**

Esta dimensión permite identificar el comportamiento de la sociedad y sus necesidades ante los grupos que los rodean. Si un país tiene una sociedad individualista, va a tener un puntaje alto más de 50, es decir, las personas van a priorizar sus intereses y logros personales ante los proyectos en grupo. Es importante resaltar que, las personas individualistas son difíciles de convencer, ya que cada una tiene diferentes argumentaciones.

**Tabla 29.** Individualidad y colectivismos




Italia	Francia	Alemania
		
<p>Con una puntuación de 76, es una cultura individualista donde las personas miran por sus propios beneficios con el fin de cumplir sus propios objetivos y metas, es muy motivador para su vida personal.</p>	<p>Con una puntuación de 71, es una sociedad individualista donde uno debe cuidar y respaldar por uno mismo y la familia.</p>	<p>Con una puntuación de 67, es una sociedad individualista donde la lealtad se brinda de acuerdo con las preferencias personales de cada uno.</p>

Fuente. Hofstede Insights (2021, p. 2).

- **Masculinidad y Feminidad**

Esta dimensión permite identificar la competitividad de la sociedad. Si el país tiene un puntaje algo mayor de 50, es una sociedad masculina, es decir, las personas son impulsadas por la competencia a obtener el éxito y siempre ser el ganador “siempre ser el mejor”. Si el país tiene un puntaje bajo menor a 50, es una sociedad femenina, aquí las personas se centran más en el cuidado de las personas que los rodea y tener una calidad vida.

**Tabla 30.** *Masculinidad y Feminidad*




<p><b>Italia</b></p> 	<p><b>Francia</b></p> 	<p><b>Alemania</b></p> 
<p>Con un puntaje de 70, es una sociedad que, impulsada a buscar el éxito, desde pequeños les enseñan a ser competitivos y estos lo demuestran mediante la adquisición de bienes, viajes, inmuebles, etc.</p>	<p>Con una puntuación de 43, tiene un sistema de calidad de vida donde las personas trabajan 35 horas a la semana y al año tienen 5 semanas de vacaciones.</p>	<p>Con una puntuación de 66, es una sociedad que vive para trabajar, los gerentes de las empresas deben ser asertivos y decididos, las personas demuestran mediante la adquisición de vehículos, tecnología, etc.</p>

*Fuente.* Hofstede Insights (2021, p. 3).

- **Evasión a la Incertidumbre**

En esta dimensión se conoce si la sociedad acepta o no aceptan los cambios. Si el país tiene un puntaje alto, es una cultura rígida que no se adapta a los cambios con facilidad, ya que necesita un proceso y una planificación, puesto que se sienten amenazados por lo nuevo.

**Tabla 31.** *Evasión a la incertidumbre*




<p><b>Italia</b></p> 	<p><b>Francia</b></p> 	<p><b>Alemania</b></p> 
<p>Con un puntaje de 75, es una sociedad que no se adapta a lo ambiguo por el hecho de que se siente incómodos, por ello realizan una amplia planificación detallada.</p>	<p>Con un puntaje de 86, es una sociedad que no les gustan las sorpresas, cuando se va a realizar una negociación con miembros de esta sociedad ellos solicitan información sobre los temas que se van a tratar, pues les gusta organizar y planificar</p>	<p>Con un puntaje de 65, la sociedad evita la incertidumbre, prefieren aplicar un enfoque deductivo antes que el inductivo.</p>

*Fuente.* Hofstede Insights (2021, p. 4).

- **Orientación a Corto o Largo Plazo.**

Esta dimensión nos indica la diferencia de culturas entre las orientales y occidentales. Las sociedades con puntuación baja se guían por las tradiciones y las de puntaje alto adoptan enfoques pragmáticos, son los mismos que fomentan al ahorro con la finalidad de prepararse para el futuro.

**Tabla 32.** *Orientación a corto o largo plazo.*




<b>Italia</b> 	<b>Francia</b> 	<b>Alemania</b> 
Con un puntaje de 61, son una sociedad pragmática que se adaptan a los cambios sin ningún tipo de consecuencia, se dedican al ahorro e inversión.	Con un puntaje de 63, la sociedad se fija en los objetivos y el tiempo, se adaptan fácilmente a los cambios y se dedican al ahorrar e invertir.	Con un puntaje de 83, la sociedad es pragmática, se crean objetivos a largo plazo en donde se dedican ahorrar e invertir para obtener resultados.

*Fuente.* Hofstede Insights (2021, p. 5).

- **Indulgencia y Represión**

Las sociedades con baja puntuación en esta dimensión son personas pesimistas y las personas se rigen por las normas sociales y no disfrutan de la vida, solo se encargan de cumplir sus metas y responsabilidades, a diferencia de las sociedades con alto puntaje son individuos que gozan de la vida y su comportamiento es de acuerdo con el nivel de motivación.




**Tabla 33.** *Indulgencia y represión*

<b>Italia</b> 	<b>Francia</b> 	<b>Alemania</b> 
Una puntuación baja de 30, la sociedad italiana es se rigen por medio de una compostura	Con una puntuación de 48, es una sociedad indulgencia frente a la moderación.	Con una puntuación de 40, la sociedad alemana es restringida

*Fuente.* Hofstede Insights (2021, p. 6).

Finalmente, se procede hacer un análisis mediante una ponderación de 1 al 3 en donde 1 es beneficioso, 2 poco beneficioso y 3 muy beneficioso de acuerdo con la información anteriormente obtenida en las tablas 28 a la 33 de los tres países en estudio.




**Tabla 34.** Ponderación dimensiones culturales de Hofstede

Dimensiones	Italia 	Francia 	Alemania 
<b>Distancia de poder</b>	2	3	1
<b>Individualidad y colectivismos</b>	1	2	3
<b>Masculinidad y Feminidad</b>	1	3	2
<b>Evasión a la incertidumbre</b>	2	1	3
<b>Orientación a corto o largo plazo</b>	1	2	3
<b>Indulgencia y represión</b>	1	3	2

### 3.6.4.5. Factores Geográficos




**3.6.4.5.1. Clima.** El estudio del clima permite determinar la logística y tener una movilización del producto, debido a que se debe tomar en cuenta que pueden existir desastres naturales inesperados.

**Tabla 35.** Clima

Italia 	Francia 	Alemania 
Cuenta con una variedad de clima:	Cuenta con una variedad de clima:	Cuenta con una variedad de clima:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primavera:</b> mes de marzo a junio</li> <li>• <b>Verano:</b> mes de junio a septiembre</li> <li>• <b>Otoño:</b> mes de septiembre a diciembre</li> <li>• <b>Invierno:</b> mes de diciembre a marzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primavera:</b> mes de marzo a junio</li> <li>• <b>Verano:</b> mes de junio a septiembre</li> <li>• <b>Otoño:</b> mes de septiembre a diciembre</li> <li>• <b>Invierno:</b> mes de diciembre a marzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primavera:</b> mes de marzo a junio</li> <li>• <b>Verano:</b> mes de junio a septiembre</li> <li>• <b>Otoño:</b> mes de septiembre a diciembre</li> <li>• <b>Invierno:</b> mes de diciembre a marzo</li> </ul>




**3.6.4.5.2. Distancia Geográfica.** La distancia geográfica entre dos puntos es muy importante, ya que se puede estimar el tiempo de llegada de los productos hacia su destino, de igual manera se puede valorar los costos logísticos de transportación según el medio y el modo seleccionado para la movilización del queso mozzarella.

**Tabla 36.** Distancia geográfica desde Ecuador

<b>Italia</b> 	<b>Francia</b> 	<b>Alemania</b> 
10.199 km	9413 km	10.065 km

**3.6.4.5.3. Índice Desempeño Logístico.** Es la evaluación a los países en el desempeño logístico mediante el análisis de rendimiento de la cadena de suministros en cada uno de los países. Banco Mundial (2020) refiere seis aspectos fundamentales como son: procesos de despachos de aduanas, infraestructura en relación con el comercio y transporte, capacidad de realizar envíos, calidad en la asistencia de movilización, la capacidad de monitoreo y el número de envíos que llegan dentro de un tiempo programado. Por este motivo, se procede a analizar el desempeño logístico de los tres países en estudio, para lo cual se debe tomar en cuenta la siguiente ponderación (De 1= bajo a 5= alto).

**Tabla 37.** Desempeño logístico

<b>Año</b>	<b>Italia</b> 	<b>Francia</b> 	<b>Alemania</b> 
<b>2014</b>	3.69	3.85	4.12
<b>2016</b>	3.76	3.90	4.23
<b>2018</b>	3.74	3.84	4.20
<b>Inc. O dec. en %</b>	0.68%	-0.12%	0.98%

Fuente. Banco Mundial (2021).

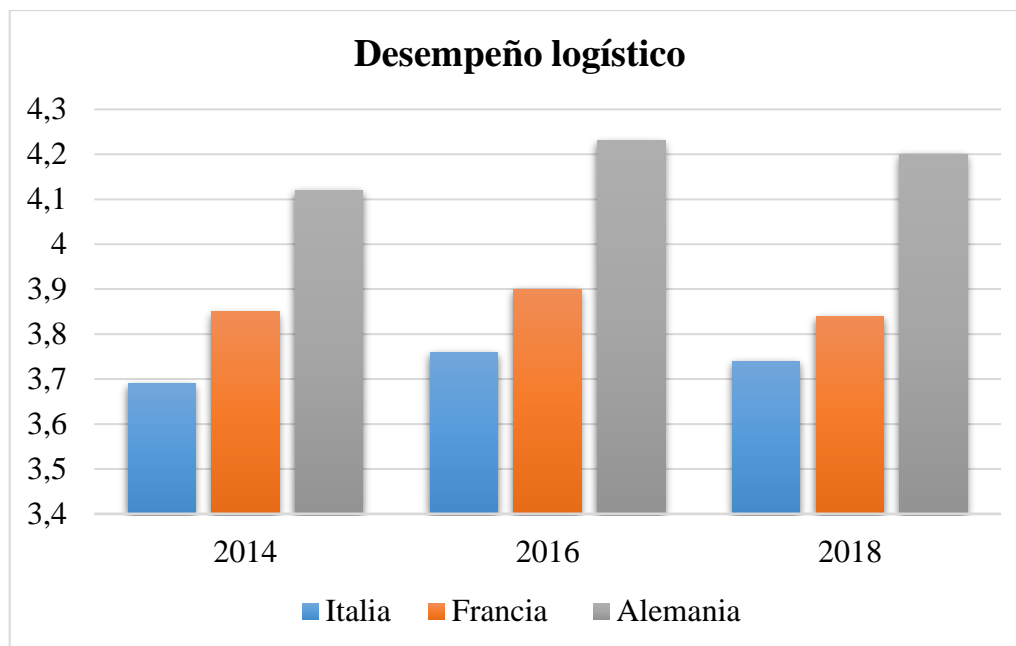





Figura 13. Índice desempeño logístico

### 3.6.4.6. Factores Tecnológicos

**3.6.4.6.1. Nivel de Innovación.** Es un indicador que permite conocer e identificar las capacidades que posee un país y los resultados que estos obtienen en ámbitos innovadores. Se determina el nivel de innovación que tiene cada país en el 2021, la reacción de las empresas y gobiernos (I+D) a la reactivación de la economía en tiempos de pandemia COVID-19. Cuanto mayor sea el índice de innovación mejor este situado en el ranking de 132 países a nivel mundo.




Tabla 38. Índice de innovación

Factores	Italia 	Francia 	Alemania 
Puntuación 2021	45.7	55.0	57.3
Grupo de ingresos	Ingresos altos	Ingresos altos	Ingresos altos
Ranking de innovación	29°	11°	10°

Fuente. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2021).

**3.6.4.6.2. Nivel de Competitividad.** Mediante el nivel de competitividad es posible medir los recursos y capacidad que posee un país para suministrar un nivel de vida adecuado a sus pobladores, por medio de un crecimiento económico. Por lo tanto, se establece el nivel de competitivas de cada país, vale resaltar cuanto mayor sea el índice de competitividad mejor este situado en el ranking de 141 países a nivel mundo.




**Tabla 39.** Índice competitivo

<b>Factores</b>	<b>Italia</b> 	<b>Francia</b> 	<b>Alemania</b> 
<b>Índice de competitividad</b>	71.53	78.81	81.80
<b>Ranking competitivo</b>	30°	15°	7°

Fuente. Datos Macro.com (2021)

**3.6.4.6.3. Nivel de Desarrollo Humano.** Por medio de este índice se conoce el incremento económico de los países, mediante la esperanza de vida, la educación y el ingreso, Per Cápita. Así, que se debe tomar en una la siguiente ponderación más de 0.80 un desarrollo muy alto, ente 0.70 y 0.80 un desarrollo alto, entre 0.50 y 0.70 un desarrollo medio e inferior a 0.55 es un desarrollo bajo (Sánchez, 2018). Se determina el ranking de los países cuanto mayor sea el índice de desarrollo humano, mejor este situado en el ranking de 73 países a nivel mundo.

**Tabla 40.** Índice de desarrollo humano

<b>Factores</b>	<b>Italia</b> 	<b>Francia</b> 	<b>Alemania</b> 
<b>Índice de desarrollo humano</b>	0.892	0.901	0.947
<b>Ranking IDH</b>	29°	26°	6°

Fuente. Eustat (2020, p. 3).




### 3.6.4.7. Matriz POAM

Una vez realizado el análisis de los diferentes factores de los países en estudio, se procede a la elaboración del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), mediante una ponderación, permitiendo identificar cuál país es el más idóneo para la comercialización del queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán, ubicado en la provincia del Carchi y posteriormente seguir con la investigación. Por último, se detalla la ponderación asignando niveles y calificación.

**Tabla 41.** *Escala de medición POAM*

<b>PONDERACIÓN</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Calificación</b>
<b>Oportunidades</b>	
Alto	3
Mediano	2
Bajo	1
<b>Amenazas</b>	
Alto	-3
Mediano	-2
Bajo	-1

Tabla 42. Matriz POAM

Factores	Italia 				Francia 				Alemania 			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.
<b>Factores económicos</b>												
Producto Interno Bruto	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
PIB Per Cápita	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Balanza Comercial	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Tasa de inflación			BAJO	-1			MEDIO	-2			ALTO	-3
Riesgo país			ALTO	-3			MEDIO	-2			BAJO	-1
Tipo de cambio			MEDIO	-2			MEDIO	-2			MEDIO	-2
<b>Suma</b>		<b>5</b>		<b>-6</b>		<b>5</b>		<b>-6</b>		<b>8</b>		<b>-6</b>
<b>Promedio</b>		<b>0.83</b>		<b>-1</b>		<b>0.83</b>		<b>-1</b>		<b>1.33</b>		<b>-1</b>
<b>Factores políticos</b>												
Acuerdo Comerciales	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Barreras Arancelarias			MEDIO	-2			MEDIO	-2			MEDIO	-2

Barreras no arancelarias			ALTO	-3			ALTO	-3			ALTO	-3	
<b>Suma</b>		<b>3</b>		<b>-5</b>		<b>3</b>		<b>-5</b>		<b>3</b>		<b>-5</b>	
<b>Promedio</b>		<b>1</b>		<b>-1.67</b>		<b>1</b>		<b>-1.67</b>		<b>1</b>		<b>-1.67</b>	
<b>Factores sociales</b>													
Tasa de natalidad	BAJO	1				MEDIO	2			ALTO	3		
Tasa de mortalidad			ALTO	-3				MEDIO	-2			BAJO	-1
Tasa de desempleo			ALTO	-3				MEDIO	-2			BAJO	-1
PEA	BAJO	1				MEDIO	2			ALTO	3		
<b>Suma</b>		<b>2</b>		<b>-6</b>		<b>4</b>		<b>-4</b>		<b>6</b>		<b>-2</b>	
<b>Promedio</b>		<b>0.5</b>		<b>-1.5</b>		<b>1</b>		<b>-1</b>		<b>1.5</b>		<b>-0.5</b>	
<b>Factores culturales</b>													
Religión			BAJO	-1				BAJO	-1			BAJO	-1
Distancia de poder			MEDIO	-2				ALTO	-3			BAJO	-1
Individualidad y colectivismos			BAJO	-1				MEDIO	-2			ALTO	-3
Masculinidad y Feminidad			BAJO	-1				ALTO	-3			MEDIO	-2
Evasión a la incertidumbre			MEDIO	-2				BAJO	-1			ALTO	-3
Orientación a corto, largo plazo			BAJO	-1				MEDIO	-2			ALTO	-3
Indulgencia y represión			BAJO	-1				ALTO	-3			MEDIO	-2

<b>Suma</b>				<b>-9</b>				<b>-15</b>				<b>-15</b>
<b>Promedio</b>				<b>-1.29</b>				<b>-2.14</b>				<b>-2.14</b>
<b>Factores Geográficos</b>												
Clima			BAJO	-1			BAJO	-1			BAJO	-1
Distancia geográfica	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Índice desempeño logístico	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
<b>Suma</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>4</b>		<b>-1</b>		<b>5</b>		<b>-1</b>
<b>Promedio</b>		<b>1</b>		<b>-0.33</b>		<b>1.33</b>		<b>-0.33</b>		<b>1.67</b>		<b>-0.33</b>
<b>Factores Tecnológicos</b>												
Nivel de innovación	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Nivel de competitividad	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Nivel de desarrollo humano	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
<b>Suma</b>		<b>3</b>				<b>6</b>				<b>9</b>		
<b>Promedio</b>		<b>1</b>				<b>3</b>				<b>3</b>		
<b>SUMA TOTAL PROMEDIO</b>		<b>4.33</b>		<b>-5.79</b>		<b>7.16</b>		<b>-6.14</b>		<b>8.5</b>		<b>-5.64</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>-1.46</b>			<b>1.02</b>				<b>2.86</b>				

## **Análisis**

Una vez analizado los diferentes factores y elaborado la matriz POAM de cada uno de los países, Italia, Francia y Alemania, se ha llegado a determinar que el país destino para la comercialización del queso mozzarella del CACT- Tulcán es Alemania, con una ponderación de 2.86 puntos sobre 3, sin embargo, Alemania no cuenta con una demanda insatisfecha por lo cual se procesa a seleccionar el segundo país apto para la comercialización.

**Tabla 43.** *Demanda insatisfecha de Alemania en toneladas*

<b>Año</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>2017</b>	35.694	176.011	-140.317
<b>2018</b>	39.582	179.914	-140.332
<b>2019</b>	45.866	193.603	-147.737
<b>2020</b>	52.399	199.358	-146.959
<b>2021</b>	53.860	215.083	-161.223

*Fuente.* Trade Map (2021).


El cual es Francia con una ponderación de 1.02 puntos sobre 3. Los factores que más destacaron es el PIB, en el cual ha tenido un incremento de 1.43%, una economía muy estable y se encuentra entre los primeros países que poseen innovación.

### **3.6.5. Análisis del Mercado Destino**

Una vez identificado el país destino mediante la matriz POAM, Francia es el segundo país importador y cuarto país exportador. Este mercado se caracteriza por tener un alto índice de competitividad y madurez. El queso es el producto que se encuentra presente en los hábitos alimenticios de la población francesa, ya sea como alimento individual o acompañante de un menú. Por lo tanto, se va a determinar una ciudad de Francia en la cual se pueda realizar la comercialización del queso mozzarella.

### 3.6.5.1. Perfil del país seleccionado Francia.

Tabla 44. Ficha técnica de Francia

<b>Francia</b>	
	
<b>Presidente</b>	Emmanuel Macron
<b>Primer ministro</b>	Jean Castex
<b>Capital</b>	París
<b>Lengua oficial</b>	Francés
<b>Moneda local</b>	Euros
<b>Población total 2021</b>	65 763 878 habitantes
<b>Población mujeres 2021</b>	33 755 013 poblaciones femenina actual (51.3) %
<b>Población hombres 2021</b>	32 008 866 poblaciones masculina actual (48.7) %
<b>Superficie</b>	549.087 km <sup>2</sup>
<b>Distancia geográfica</b>	9413 km
<b>PIB 2020</b>	\$2.603.004.395.901,95 con un incremento promedio en los últimos cinco años del 1.43%
<b>PIB Per cápita 2020</b>	38625,07 con un incremento promedio en los últimos cinco años del 1.17%
<b>Población económicamente activa</b>	55.61% con un incremento en los últimos cinco años del 0.33%
<b>Tasa de inflación</b>	1.64% con un incremento en los últimos cinco años del 0.56%
<b>Tasa de desempleo</b>	8.06% con un decremente en los últimos cinco años del -3.8%
<b>Índice de innovación</b>	Ranking 11° de 132 países y una puntuación de 55 en el 2021
<b>Índice de competitividad</b>	Ranking 15° de 141 países y un índice de 78.81 en el 2021
<b>Índice de desarrollo humano</b>	Ranking 26° de 73 países con un índice de 0.901

### 3.6.5.2. Población de áreas metropolitanas principales en Francia.

Francia está conformado por 10 áreas metropolitanas, de los cuales se va a tomar en cuenta a los tres primeros estados con mayor número de población para ejecutar la respectiva segmentación del mercado y determinar cuál ciudad es idónea para la comercialización del queso mozzarella del CACT-Tulcán.

**Tabla 45.** Población de áreas metropolitanas principales




Estado	Población	% de la población
París	2.175.601	99.84%
Marseille	868.277	0.04%
Lyon	518.635	0.02%
Toulouse	486.828	0.02%
Nice	341.032	0.02%
Nantes	314.138	0.01%
Montpellier	290.053	0.01%
Strasbourg	284.677	0.01%
Bordeaux	257.068	0.01%
Lille	233.098	0.01%

*Fuente.* Citypopulation.de (2021).




### 3.6.5.3. Segmentación del mercado.

Una vez reconocido el país destino, como es, Francia se determina mediante un estudio de factores analizar las tres ciudades con mayor número de pobladores, con la finalidad de determinar cuál localidad es apta para la comercialización del queso mozzarella del Centro Agrícola del cantón Tulcán.




**Tabla 46.** Factores económicos

	<b>París</b> 	<b>Marsella</b> 	<b>Lyon</b> 
<b>PIB 2020</b>	\$845.000	\$60.282	\$97.006
<b>PIB Per Cápita 2020</b>	\$57.241	\$36.127	\$43.316
<b>Nivel de desempleo 2021</b>	12.9%	7.6%	9.8%

**Tabla 47.** Factores sociales

	<b>París</b> 	<b>Marsella</b> 	<b>Lyon</b> 
<b>Salario mínimo 2021</b>	\$3427.42	\$ 2669.68	\$ 2751.71
<b>IVA</b>	19%	19%	19%
<b>Habitantes</b>	2.175.601	868.277	518.635
<b>Tasa de crecimiento poblacional anual</b>	1.08%	0.27%	0.70%
<b>Calidad de vida</b>	1.27	1.40	1.14




**Tabla 48.** Factores geográficos

	<b>París</b> 	<b>Marsella</b> 	<b>Lyon</b> 
<b>Distancia geográfica</b>	9206 km	9380 km	9359 km
<b>Superficie</b>	105.4 km <sup>2</sup>	240.6 km <sup>2</sup>	47.87 km <sup>2</sup>

**Tabla 49.** *Escala de medición POAM segmento de mercado*




<b>PONDERACIÓN</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Calificación</b>
<b>Oportunidades</b>	
Alto	3
Mediano	2
Bajo	1
<b>Amenazas</b>	
Alto	-3
Mediano	-2
Bajo	-1

Tabla 50. Matriz POAM segmento de mercado

Factores	 <b>París</b>				 <b>Marsella</b>				 <b>Lyon</b>			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.	Nivel	Cali.
<b>Factores económicos</b>												
PIB 2020	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
PIB Per Cápita 2020	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Nivel de desempleo 2021			ALTO	-3			BAJO	-1			MEDIO	-2
<b>Suma</b>		<b>6</b>		<b>-3</b>		<b>4</b>		<b>-1</b>		<b>2</b>		<b>-2</b>
<b>Promedio</b>		<b>2</b>		<b>-1</b>		<b>1.33</b>		<b>-0.33</b>		<b>0.67</b>		<b>-0.67</b>
<b>Factores sociales</b>												
Salario mínimo 2021	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
IVA			MEDIO	-2			MEDIO	-2			MEDIO	-2
Habitantes	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Tasa de crecimiento poblacional anual	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Calidad de vida	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
<b>Suma</b>		<b>11</b>		<b>-2</b>		<b>7</b>		<b>-2</b>		<b>6</b>		<b>-2</b>

<b>Promedio</b>		<b>2.2</b>		<b>-0.40</b>		<b>1.40</b>		<b>-0.40</b>		<b>1.20</b>		<b>-0.40</b>
<b>Factores geográficos</b>												
Distancia geográfica			BAJO	-1			ALTO	-3			MEDIO	-2
Superficie	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
<b>Suma</b>		<b>2</b>		<b>-1</b>		<b>3</b>		<b>-3</b>		<b>1</b>		<b>-2</b>
<b>Promedio</b>		<b>1</b>		<b>-0.5</b>		<b>1.5</b>		<b>-1.5</b>		<b>0.5</b>		<b>-1</b>
<b>SUMA TOTAL PROMEDIO</b>		<b>5.20</b>		<b>-1.90</b>		<b>4.23</b>		<b>-2.23</b>		<b>2.37</b>		<b>-2.07</b>
<b>DIFERENCIA</b>		<b>3.30</b>				<b>2.00</b>				<b>0.30</b>		

Tabla 51. Resumen Matriz POAM segmento de mercado

	<b>París</b> 	<b>Marsella</b> 	<b>Lyon</b> 
<b>Factores económicos</b>	1	1	0
<b>Factores sociales</b>	1.80	1	0.8
<b>Factores geográficos</b>	0.5	0	-0.5
<b>Total</b>	<b>3.30</b>	<b>2.00</b>	<b>0.30</b>

## Análisis

Una vez determinado el país destino que en este caso es Francia, se procedió a realizar una segmentación de mercado definiendo la población apta para la comercialización del queso mozzarella y en este caso en París con una puntuación de 3.30. París es la primera ciudad más grande con una localidad de 2.175.601 habitantes, a la vez esa cuenta con tres aeropuertos internacional, siendo la plataforma más importante para el comercio exterior del país.

### 3.6.5.4. Perfil de la ciudad seleccionada.

Tabla 52. Ficha técnica de París

<b>París</b>	
<b>Capital de</b>	Francia
<b>Lengua oficial</b>	Francés
<b>Moneda local</b>	Euro
<b>Población total</b>	2.175.601 habitantes
<b>Superficie</b>	105.4 km <sup>2</sup>
<b>Distancia geográfica</b>	9206 km
<b>PIB 2020</b>	\$845.000
<b>PIB Per cápita 2020</b>	\$57.241
<b>Salario mínimo 2021</b>	\$3427.42
<b>Nivel de desempleo en el 2021</b>	12.9%

### 3.6.5.5. Clasificación arancelaria francesa.

Tabla 53. Clasificación Arancelaria Francia

Clasificación Arancelaria Francia		
<b>Sección</b>	I	“Animales vivos y productos del reino animal.” <sup>a</sup>
<b>Capítulo</b>	04	“Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.” <sup>a</sup>
<b>Partida</b>	0406	“Quesos y requesón.” <sup>a</sup>
<b>Subpartida</b>	0406.10.30.00	- “Fresh mozzarella, whether or not in a liquid, of a fat content, by weight, of $\leq 40\%$ .” <sup>a</sup>

Fuente. <sup>a</sup>Trade Map (2021).

### 3.6.5.6. Perfil del consumidor.

Francia es la séptima potencia económica a nivel mundial y es el mayor vigor en el sector agrícola de la Unión Europea, aportando al PIB en un 1.6% en el 2020 según el Banco Mundial, posee una población de 65 millones de habitantes.

Los consumidores franceses son cuidadosos al momento de adquirir los productos, para ellos es fundamental el cuidado al medio ambiente, por tal motivo adquieren productos que no contengan tantas sustancias químicas (quesos ecológicos) y a la vez estos sean elaborados o procesados bajo medidas que no sean perjudiciales, tanto para la salud como para el ecosistema de cada uno de los países o regiones.

El mercado francés se caracteriza principalmente por ser competitivo y a la vez por buscar productos de calidad a precios accesibles, la calidad de los productos se mide desde la cadena productiva hasta que llega a manos del consumidor francés, por lo que las organizaciones encargadas de medir el nivel de sanidad solicitan información sobre el producto, las instalaciones donde fue elaborado y la adquisición de la materia prima.

Otro aspecto importante es la presentación del producto, el mismo que debe de ser atractivo, de calidad y a un precio razonable para el consumidor, ya que los franceses tienen el estilo de visitar las diferentes ofertas y descuentos.

Hay una gran oferta de quesos en los diferentes establecimientos franceses como es supermercados, tiendas de promoción, hipermercados, por lo tanto, existe una fuerte competencia para el posicionamiento de nuevos productos, sin embargo, el consumidor francés posee una fidelización hacia una marca específica. Según la revista Exquis 2015 (afirma):




Los quesos se dividen en 3 grupos que son los auténticos se encuentran, Comté, Maroilles, Cantal, Tomme de Savoie, Morbier, Munster, oveja vasca, los accesibles que son édam, gouda, mimolette, queso ovalado, queso fundido y por último los de cocinar raclette, feta, mozzarella, emmental rallado, parmesano.

Francia es un mercado que posee una gran variedad de quesos, sin embargo, los consumidores están abiertos a degustar nuevos sabores y formas de queso, haciéndolo un mercado atractivo para el ingreso de un nuevo producto.

### 3.6.5.7. Ferias internacionales.


En la siguiente Tabla N.º 54 se aprecian las principales ferias internacionales a realizarse en París 2022, en las cuales el CAcT puede realizar su debida presentación del queso mozzarella a los clientes, permitiendo extender su mercado y experiencia en el ámbito internacional. De igual manera, en la Tabla N.º 55 se observa la feria nacional en el Ecuador 2022, en la cual puede ejecutar su presentación con su producto estrella.

**Tabla 54.** Ferias internacionales a realizarse en París 2022

Logo	Nombre de la feria	Tipo de producto	Fecha	Dirección	Enlace
	Salón du Fromage et des Produits Laitiers	Bebidas, Comida	Del 27 febrero al 3 de marzo del 2022	Paris Porte de Versailles (VIPARIS)	en.salon-fromage.com
	SIAL Paris 2022	Sector lácteo, Agricultura, Comidas, Bebidas, Alimentos.	Del 15 al 19 de octubre del 2022	Paris Nord - Villepinte	www.sial.fr
	Parizza 2022	Alimentaria, Restauración, Alimentos.	Del 30 al 31 marzo 2022	Paris Porte de Versailles (VIPARIS)	www.parizza.com

Fuente. Neventum S.L. (2022).

**Tabla 55.** Ferias nacionales a realizarse en Ecuador 2022






Logo	Nombre de la feria	Tipo de producto	Fecha	Dirección	Enlace
	FEPALE 2022	Sector lácteo, Alimentos orgánicos, Comida natural	Del 24 al 26 abril 2022	Quito C1425 Quito	fepale.org/se-presento-el-proximo-congreso-de-fepale-ecuador-2020

Fuente. Neventum S.L. (2022).

### 3.6.5.8. Supermercados en París.

Para empezar, se detalla los cinco supermercados e hipermercados más grandes de París, los cuales están ubicados en sucursales, por las diferentes calles de París en donde su gente adquiere sus productos alimenticios.

Tabla 56. Supermercados en París

Logo	Nombre del supermercado	Dirección
	Market Paris Rochechouart	63 Blvd Marguerite de Rochechouart, 75009 París, Francia
	Carrefour City Paris Lafayette	152 Rue La Fayette, 75010 Paris, Francia
	E. Leclerc Paris XIX	191 Bd Macdonald, 75019 Paris, Francia
	Intermarché EXPRESS Paris	21 Rue Brancion Angle, Rue Nanteuil, 75015 Paris, Francia
	Système U.	34 Bd Ornano, 75018 Paris, Francia

#### Análisis

Entre los supermercados e hipermercados los que presentan mayor participación en el mercado francés son el Carrefour, Système U., Leclerc, Market e Intermarché. Entre los 4 ocupan una participación del mercado del 75%, debido a que cuentan con una cadena de grandes y medianas sucursales en varios puntos estratégicos de la ciudad. Además, existen otros puntos estratégicos donde las personas adquieren productos, como son las queseras, las cuales tiene una variedad de productos, entre las que se encuentran: Laurent Dubois, Fromagerie Griffon y Fromagerie Beaufile, las mismas que realizan la comercialización de quesos que son importados de diversos países.

### 3.6.6. Análisis de la competencia

#### 3.6.6.1. Principales competidores de queso nacional en Francia.

La gastronomía francesa se caracteriza por el alto consumo de queso en las diferentes variedades, por ello se menciona que los franceses tienen para degustar un queso para cada día del año, Maravillas (2020) afirma: “Francia cuenta con un aproximado de 400 tipos de quesos, 45 de los cuales tienen marca de denominación de origen protegida” (p.28). Por consiguiente, se presenta ocho competidores en el mercado francés de manera nacional.

**Tabla 57.** Competidores en el mercado francés-París

Nombre del producto	Imagen	Precio	Cantidad	Marca
Munster / Munster- Géromé		\$8.30/ 7.60 €	450 g	Val De Weiss
Reblochon / Reblochon de Savoie		\$7.80/7.15 €	500 g	Pochat fils
Brillat-Savarin		\$5.40/4.99 €	400 g	Leclerc
Soumaintrain		\$8.60/7.80 €	500 g	Berthaut, Savencia
Gruyère		\$6.00/5.50 €	450 g	EntreMont






Morbier		\$4.30/4.00 €	450 g	Reflets De France, Carrefour
Bleu du Vercors-Sassenage		\$11.00/9.99€	500 g	Saint Jean

Fuente. Riobás y Timón (2021).

### 3.6.6.2. Principales Productores de queso en Francia.

Francia se caracteriza por ser un mercado oligopolio, lo cuales se manejan por medio de filiales y una distinción de marcas, ya que existen alrededor de 3200 productores. Así mismo, se presenta una lista de los oligopolios con su respectiva marca.

Tabla 58. Principales productores en Francia

Grupo	Marca
	“Président, Galbani, Lactel, Bridel, Société, Le Roitelet, Lepetit, Salakis, Graindorge.” <sup>a</sup>
	“Caprice des Dieux, Saint Albray, Le Rustique, Coeur de Lion, Saint Agur, Papillon, St-Morêt, Tartare, Carré Frais; Apérvrais, Chavroux, Saint- Loup, RichesMonts raclette.” <sup>a</sup>
	“La Vache qui rit, Apericube, Port Salut, Adler, Kiri, Cantadou, Les Enfants, Bonbel, Babybel, Cousteron, Samos, Limiano, Leerdammer, Gervais, Smetanito, Price’s, Sylphide, Picon, Kaukauna, Samos ” <sup>a</sup>
	“Entremont; Le Rustique; Cantorel; Monts & Terroirs; Fromageries Blamont o RichesMont entre otras.” <sup>a</sup>
	“Soignon; Maestrella o Merci Chef” <sup>a</sup>

Fuente. <sup>a</sup>Maravillas (2020).

## Análisis

Maravillas, A (como se citó en la revista profesional LSA) manifiesta que las marcas que tienen mayor participación en el mercado francés son: Lactalis (13%), Savencia (12%) y Bel (9%), estos grupos se han inclinado por el aspecto de innovación y desarrollo de sus marcas, lo cual les ha permitido una penetración de mercado factible, en el cual sus marcas son reconocidas con facilidad por los consumidores.

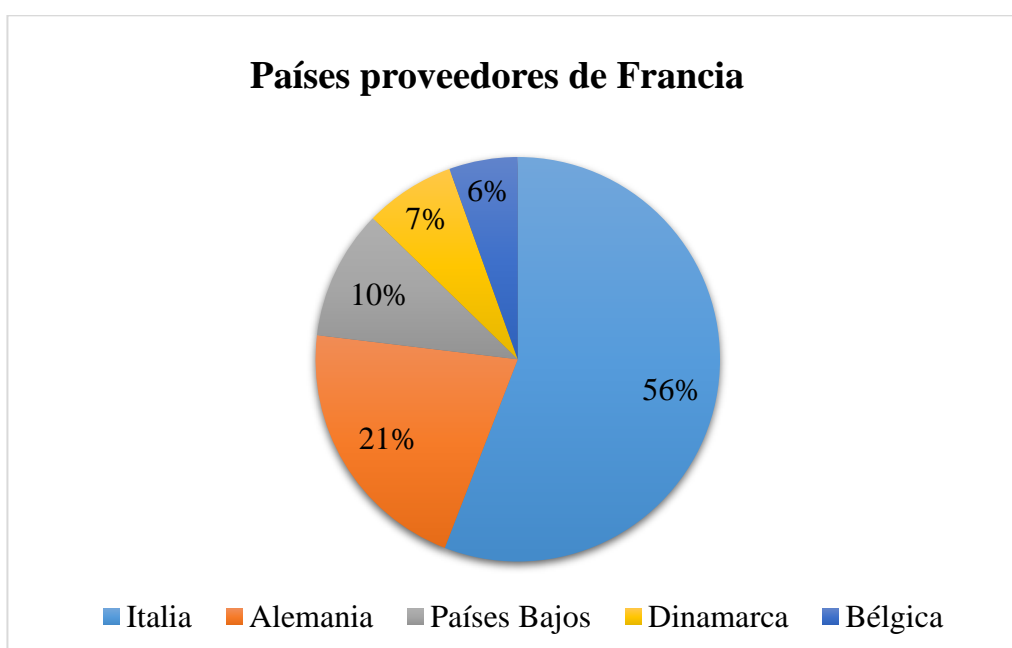
### 3.6.6.3. Principales países proveedores de Francia

Es importante identificar cuáles son los principales países exportadores y su cuota de participación en el mercado francés del queso mozzarella, para lo cual se toma en cuenta un top 5 de los principales competidores a nivel mundial.

**Tabla 59.** Países proveedores de Francia en Kilogramos

Países	2021	Cuota de participación
Italia	37.995.496	56%
Alemania	14.296.457	19%
Países Bajos	7.057.187	10%
Dinamarca	4.917.685	7%
Bélgica	3.728.952	5%

Fuente. Trade Map (2021).



**Figura 14.** Índice desempeño logístico

### ***3.6.7. Certificaciones requeridas para la exportación de queso mozzarella en el ámbito nacional.***

Para que una persona, empresa o asociación sea exportadora debe cumplir con ciertos requisitos que garanticen que sus productos cumplen con los estándares de calidad para el consumo en la población, por lo cual las diferentes instituciones se encargan de controlar mediante normativas que rigen a los productos desde la materia prima hasta la distribución, controlando que se mantenga la inocuidad del producto. De igual manera, se detalla los diferentes requisitos y trámites según las instituciones encargadas de certificar que el queso mozzarella es apto para la exportación y comercialización.

#### **3.6.7.2. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoo sanitario – AGROCALIDAD es una institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, tiene la facultad de controlar al sector agropecuario con el fin de garantizar su competitividad e incremento sostenido de la producción. Agrocalidad (2020) afirma lo siguiente:

La institución regula y controla la sanidad e inocuidad de los alimentos en la producción primaria del sector agropecuario, promueve la productividad y competitividad para el desarrollo del sector, planifica, programas en materia de sanidad animal y desarrolla proyectos de producción agropecuaria nacional para garantizar la calidad e inocuidad del bienestar animal, sanidad vegetal y seguridad alimentaria. (p. 2)

El CAcT, para adquirir la materia prima, debe verificar que sus proveedores brinden el cuidado adecuado al ganado bovino, de igual manera deben presentar el respectivo certificado emitido por AGROCALIDAD en el cual se indica que el ganado se encuentra libre de enfermedades zoonóticas: Brucelosis, Tuberculosis y a la vez el certificado único de vacunación contra la fiebre aftosa, al igual la alimentación debe ser rica en nutrientes para que las vacas brinden una materia prima de calidad, es por ello que la dirección de control zoo sanitario se encarga de verificar que el ganado se encuentre en lugares adecuados fuera de la ciudad y a la vez estos cuenten con un arete el mismo que permite controlar la vacunación, con el fin de erradicar enfermedades y proteger la salud de la población.

- **Requisitos para obtener el certificado de registro de industrias lácteas para exportación**

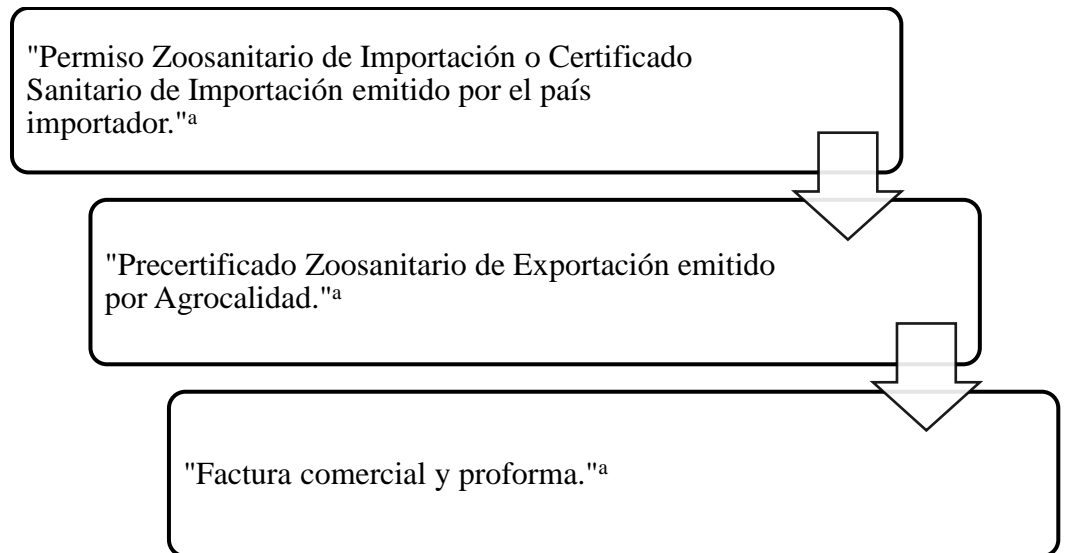
Por medio de la Resolución 0127, que corresponde al Manual de procedimiento para el certificado de registro de industrias lácteas para exportación, el CACT debe seguir el siguiente procedimiento ante la institución competente que en este caso es la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario con el fin de obtener el certificado de empresa exportadora. Finalmente, se presenta el flujograma; y desde el anexo 9 hasta el anexo 11 se encuentra los formatos de la documentación.

**Tabla 60.** *Manual de procedimiento para el certificado de registro de industrias lácteas para exportación*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo establecido</b>	<b>Responsable</b>
Ingreso de la solicitud	Sin tiempo	Industria láctea
Ingreso al sistema Quipux y verificación de documentos	7 días laborables	ARCFZ
Complementar la información	10 días después de recibir el comunicado	Industria láctea
Registro de los responsables técnicos	Adjunto con la solicitud inicial	Industria láctea
Notificación de la nueva información por parte de los técnicos	15 días laborables	Industria láctea
Inspección física de las instalaciones	1 a 2 días por industria láctea	ARCFZ
Desarrollo del plan de acción	15 días laborables	Industria láctea
Elaboración del informe de inspección	15 días laborables, posterior a la recepción del plan de acción	ARCFZ
Revisión, aprobación y envío del informe	15 días laborables, posterior a la recepción del informe	ARCFZ
Emisión de certificado de exportación	7 días, posterior a la aprobación del informe	ARCFZ
Inspección complementaria	30 días hábiles, posterior a recibir el informe de verificación	Industria láctea
Solicitud de renovación	60 días hábiles, antes de la caducidad del certificado de exportación	Industria láctea

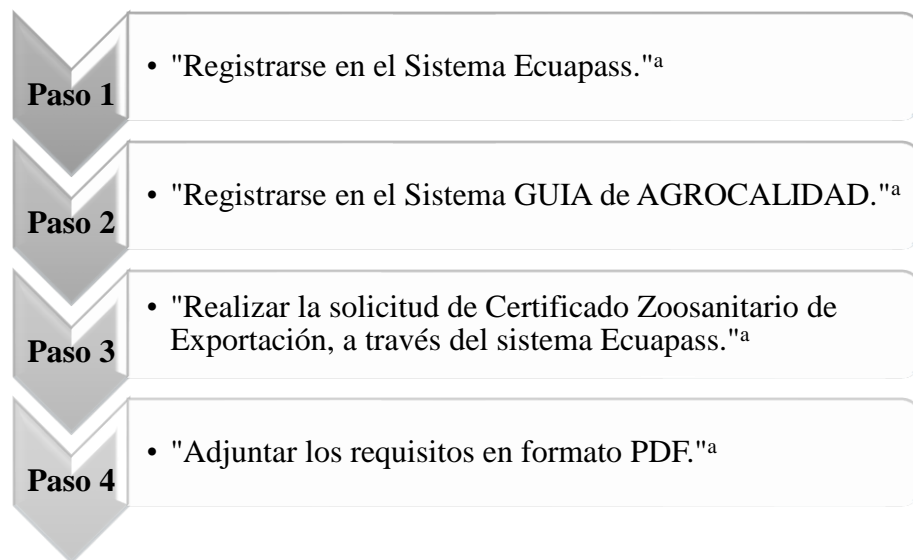
*Fuente.* Ministerio de agricultura y ganadería (2021, p. 27).

- **Documentación para la obtención del certificado zoo sanitario de exportación emitido por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoo sanitario (ARCFZ)**



*Figura 15.* Requisitos para obtener el certificado zoo sanitario de exportación  
*Fuente.* "Gob.ec. (2021, p. 3).

- **Pasos obtener el certificado zoo sanitario de exportación emitido por Agencia de Regulación y Control Fito y Zoo sanitario (ARCFZ)**



*Figura 16.* Pasos para obtener el certificado zoo sanitario de exportación  
*Fuente.* "Gob.ec. (2021, p. 4).

### **3.6.7.3. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es una institución pública adscrita al Ministerio de Salud, se encarga de comprobar que los productos sean elaborados en ambientes óptimos con las protecciones de sanidad adecuadas con el fin de garantizar su consumo humano. ARCSA (2020) manifiesta lo siguiente:

Contribuir a la protección de la salud de la población, por medio de la gestión de riesgos de productos de uso y consumo humano, e instalaciones sujetas a vigilancia y control sanitario, fomentando el desarrollo del sector productivo nacional a través de una atención ágil y oportuna a las personas e instituciones.  
(p. 3)

El CAcT, para realizar la exportación del queso mozzarella, debe realizar el siguiente trámite, el cual corresponde a la obtención del Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos, el mismo que certifica que el producto es de consumo humano que fue elaborado en la República del Ecuador y a la vez son fabricados en establecimientos que cumplen con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos, siendo exclusivamente de exportación.

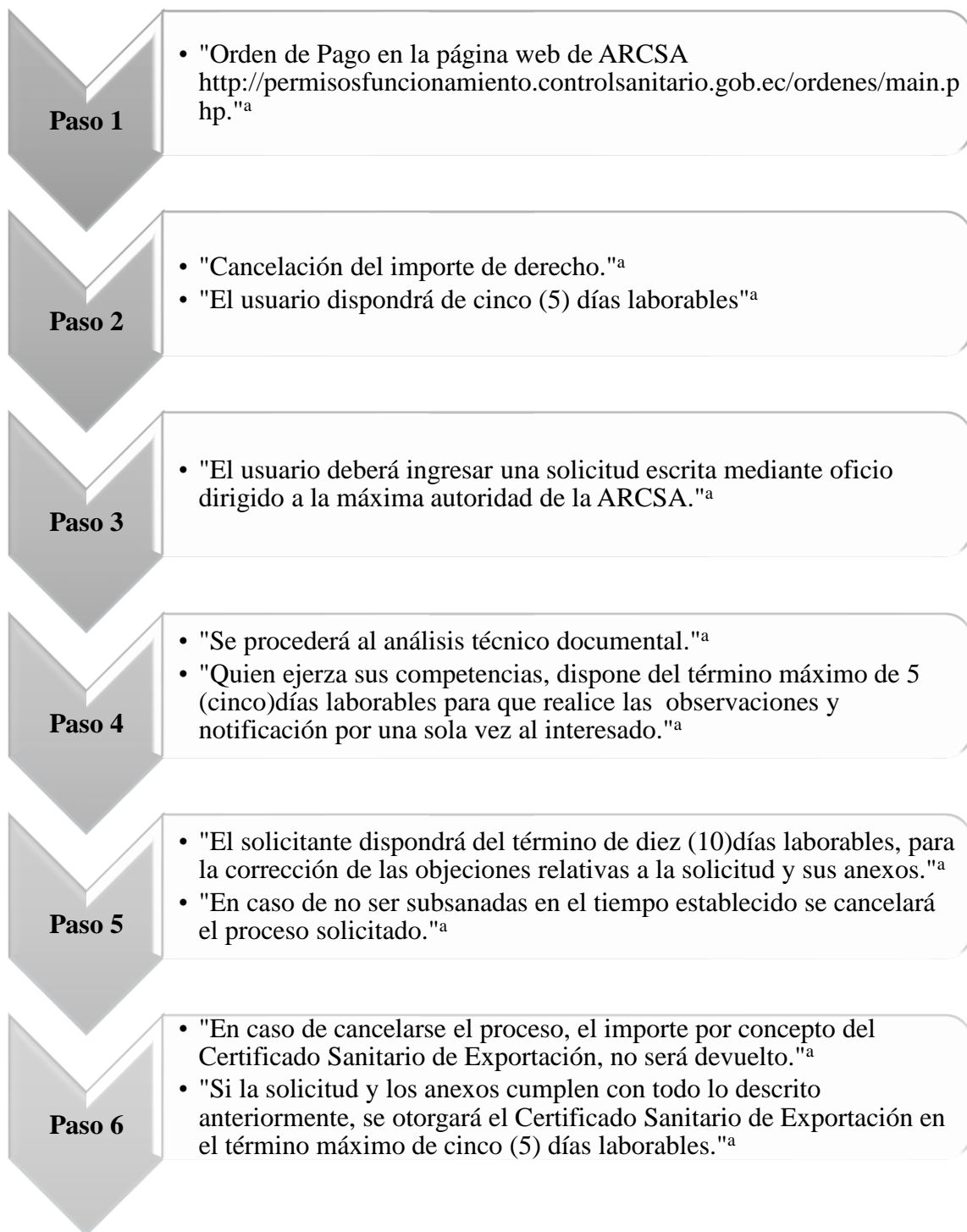
- **Documentación para la obtención del Certificado Sanitario de Exportación de alimentos**

**Tabla 61.** *Requisitos para la obtención del Certificado Sanitario de Exportación*

<b>Requisitos obligatorios</b>	<b>Requisitos especiales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Nombre comercial o marca del producto.”<sup>a</sup></li> <li>• “Presentación del producto (envasado, contenido).”<sup>a</sup></li> <li>• “Razón social del fabricante.”<sup>a</sup></li> <li>• “Correo electrónico y dirección del titular.”<sup>a</sup></li> <li>• “Dirección de la planta procesadora.”<sup>a</sup></li> <li>• “Número de registro único de contribuyente (RUC).”<sup>a</sup></li> <li>• “Número de permisos de funcionamiento.”<sup>a</sup></li> <li>• “Número de factura de exportadores (destino, nombre del alimento, cantidad).”<sup>a</sup></li> <li>• “Vida útil del producto y condiciones de almacenamiento.”<sup>a</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Autorización suscrita por el titular.”<sup>a</sup></li> <li>• “En el caso de maquila, autorización de la fábrica.”<sup>a</sup></li> <li>• “Especificación del alimento y envasado- ficha técnica.”<sup>a</sup></li> <li>• “Formulación cuali-cuantitativa del producto.”<sup>a</sup></li> </ul> <p>“Certificación del análisis de control de calidad, certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).”<sup>a</sup></p>

*Fuente.* <sup>a</sup>Ministerio de Salud Pública (2017, p. 6).

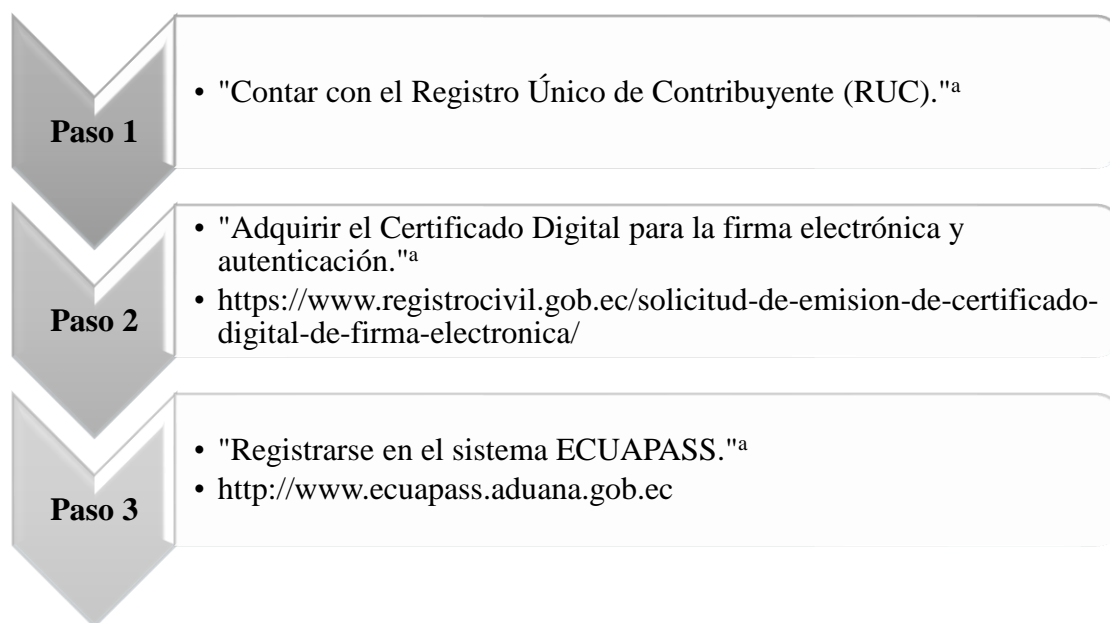
- **Pasos obtener el Certificado Sanitario de Exportación se seguirá el siguiente procedimiento**



**Figura 17.** Pasos para obtener el certificado sanitario de exportación  
Fuente. <sup>a</sup>Ministerio de Salud Pública (2017, p. 9).

### 3.6.7.4. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Para realizar las exportaciones de los productos nacionales del Ecuador las personas naturales o jurídicas debe cumplir con diferentes parámetros legales, entre uno de ellos se encuentran el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), para ello deben seguir los siguientes pasos:



**Figura 18.** Pasos para registrarse en el sistema Ecuapass  
*Fuente.* <sup>a</sup>Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021, p. 4).

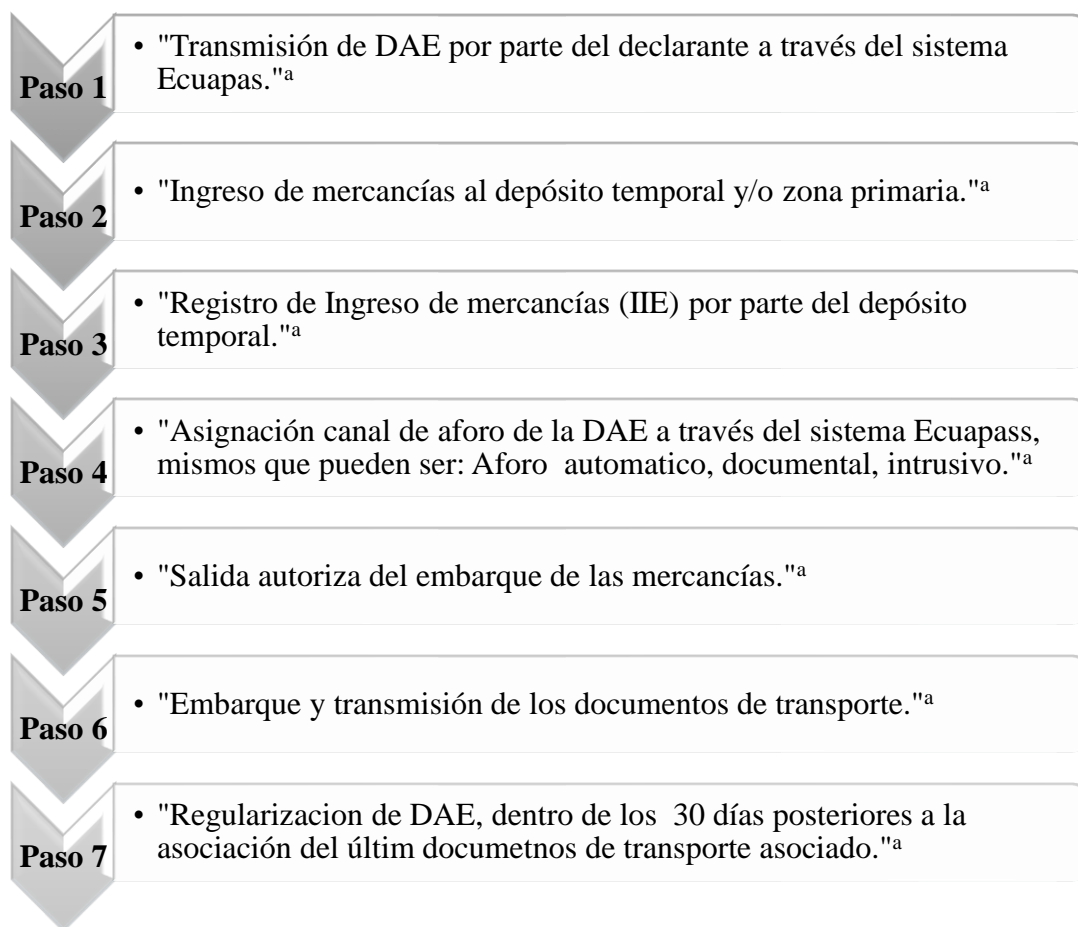
- **Proceso de exportación (salida de la mercadería)**

<p>Transmisión de la Declaración de aduanera de exportación (DAE)</p>	<p>Los datos que se consignarán en la DAE son:</p>	<p>Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del sistema ECUAPASS son:</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Factura comercial o proforma."<sup>a</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Del exportador o declarante."<sup>a</sup></li> <li>• "Descripción de mercancía por ítem de factura."<sup>a</sup></li> <li>• "Datos del consignante."<sup>a</sup></li> <li>• "Destino de la carga."<sup>a</sup></li> <li>• "Cantidades y Peso; y demás datos relativos a la mercancía."<sup>a</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Factura comercial original"<sup>a</sup></li> <li>• "Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)."<sup>a</sup></li> <li>• "Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)."<sup>a</sup></li> </ul>

**Figura 19.** Proceso de exportación

Fuente. <sup>a</sup>Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021, p. 4).

- **Pasos para realizar una exportación son los siguientes:**



**Figura 20.** Pasos para realizar el proceso de exportación  
Fuente: <sup>a</sup>Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021, p. 4).

### **3.6.8. Certificaciones requeridas para la exportación de queso mozzarella en el ámbito internacional**

#### **3.6.8.1. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**

La certificación de BPM tiene como objetivo asegurar que los alimentos se elaboren en adecuadas condiciones higiénicas, disminuyendo los riesgos inherentes al proceso de producción. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2022) afirma: "Conjunto de medidas preventivas y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, reduciendo los riesgos de inocuidad" (p. 2). En el Ecuador para solicitar una notificación sanitaria para la exportación de productos alimenticios, se debe presentar la siguiente información, tal como es: código de lote, muestra de etiquetado,

especificaciones del envase y una descripción general del proceso de producción, de acuerdo con el artículo 26 de la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados.

### **3.6.8.2. ISO 22000**

La ISO 22000 es el Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, tiene como objetivo certificar la calidad y la inocuidad de los productos alimenticios. The British Standards Institutio (2022) afirma: “Es una norma internacional, que deben cumplir las organizaciones de la cadena alimentaria, con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos en todas las etapas, desde la granja hasta el frigorífico” (p. 1). Las empresas que optan por cumplir con la normativa que avala la calidad del producto, generan confianza en sus clientes y buena imagen en el mercado.

### **3.6.8.3. Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).**

La HACCP, es un sistema internacional que tiene como objetivo reconocer los peligros que se pueden presentar en la cadena alimentaria, afectando directamente la seguridad del consumidor. Pan American Health Organization (2021) afirma: “Es un sistema técnico conocido como patrón de fallas y análisis de impacto, en el que se observan errores potenciales y sus posibles causas y efectos en cada paso del proceso con la finalidad de crear un mecanismo de control” (p. 3). De igual manera, la Unión Europea tiene su propia normativa, para lo cual se aplica el *Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del consejo de 28 de enero de 2002* estableciendo los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria y el *Reglamento (CE) N° 852/2004 del Parlamento Europeo y del consejo de 29 de abril de 2004* referente a la higiene de los productos alimenticios

### 3.6.9. Análisis del producto

#### 3.6.9.1. Importación.

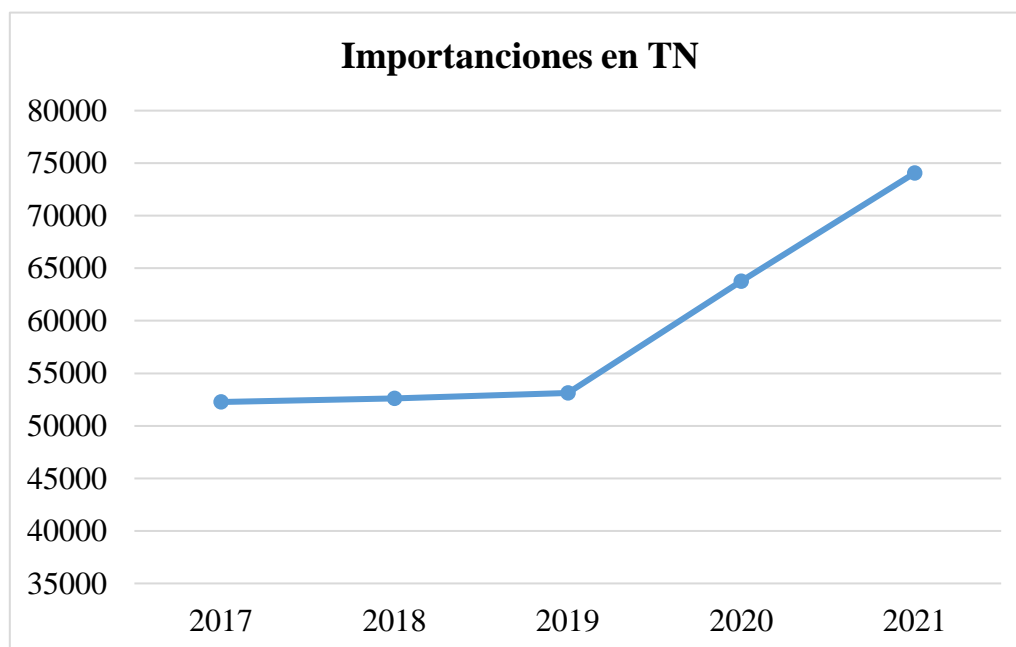
En las siguientes tablas se brinda información del top 5 de los principales proveedores de queso mozzarella importados de Francia con la partida 0406.10.30 en un periodo de tiempo de cinco años, valores, cantidades en toneladas.

##### 3.6.9.1.1. Importaciones en cantidades en toneladas.

**Tabla 62.** Importación de queso mozzarella en Francia cantidades en TN

Años	Tiempo	M en TN	XY	X <sup>2</sup>
2017	1	52269	52269	1
2018	2	52616	105232	4
2019	3	53125	159374	9
2020	4	63761	255045	16
2021	5	74051	370254	25
$\Sigma$	15	295822	942174	55

Fuente. Trade Map (2021).



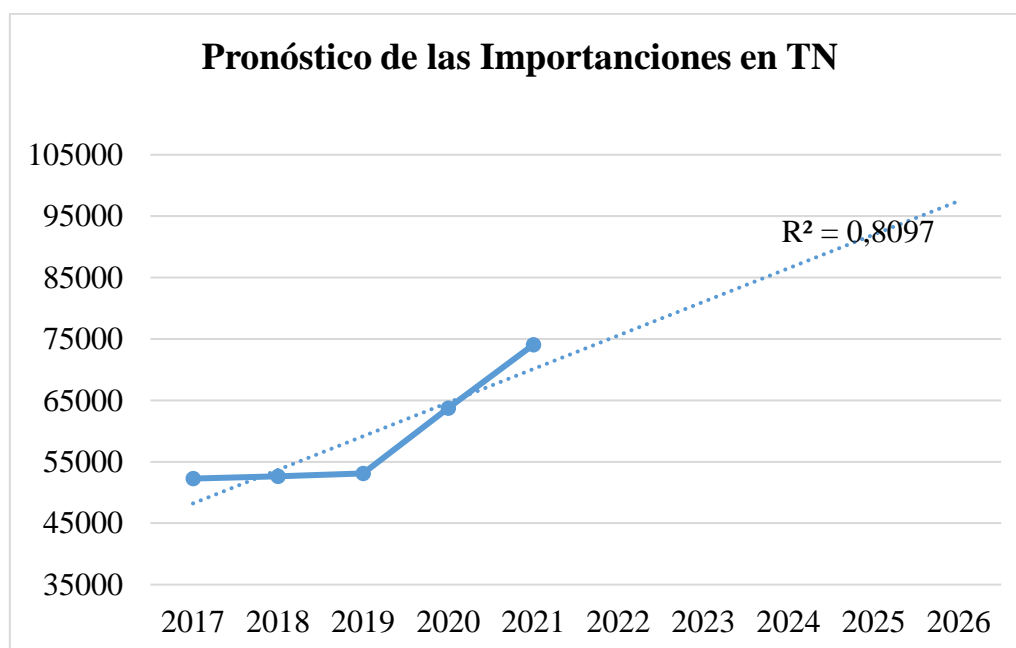
**Figura 21.** Importaciones de queso mozzarella en TN

### 3.6.9.1.2. Pronóstico de importaciones.

Mediante un top de los últimos 5 años de las importaciones de queso mozzarella mediante la partida arancelaria 0406.10.30, se procede a realizar el pronóstico y conocer el comportamiento, para ello se utiliza la función lineal ( $Y = ax + b$ ) y así llegar a determinar el camino que van a tener las importaciones con respecto al producto.

**Tabla 63.** Pronósticos de las importaciones en toneladas

Años	Tiempo	M en TN	Promedio %
2022	6	75577	
2023	7	81048	7%
2024	8	86519	7%
2025	9	91990	6%
2026	10	97461	6%



**Figura 22.** Pronóstico de las importaciones en TN

### Análisis

Una vez identificados los datos históricos TradeMap y hecho las proyecciones para 5 años de las importaciones por parte de Francia sobre el queso mozzarella, se determina que, existirá un crecimiento el cual se va a mantener de acuerdo con el pronóstico promedio del 7%, siendo beneficioso para el CAcT permitiéndole su participación en el mercado,

por ello, es necesario que se cumpla con la normativa para el ingreso del producto y mejora de la infraestructura con el fin de garantizar la calidad del producto.

### 3.6.9.2. Exportaciones.

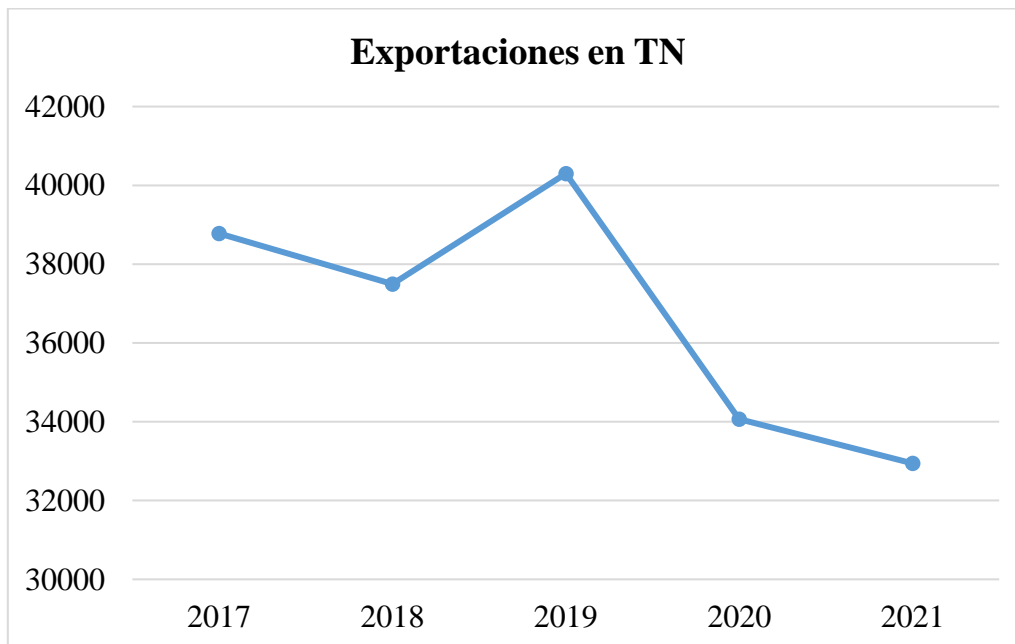
En las siguientes tablas se brinda información del top 5 de los principales mercados importadores de queso mozzarella, exportados por Francia con la partida 0406.10.30 en un periodo de tiempo de cinco años, valores en cantidades toneladas.

#### 3.6.9.2.1. Exportaciones en cantidades en toneladas.

**Tabla 64.** Exportación de queso mozzarella en Francia cantidades en TN

<b>Años</b>	<b>Tiempo</b>	<b>X en TN</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
<b>2017</b>	1	38779	38779	1
<b>2018</b>	2	37494	74988	4
<b>2019</b>	3	40299	120897	9
<b>2020</b>	4	34067	136269	16
<b>2021</b>	5	32944	164722	25
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>183584</b>	<b>535656</b>	<b>55</b>

Fuente. Trade Map (2021).



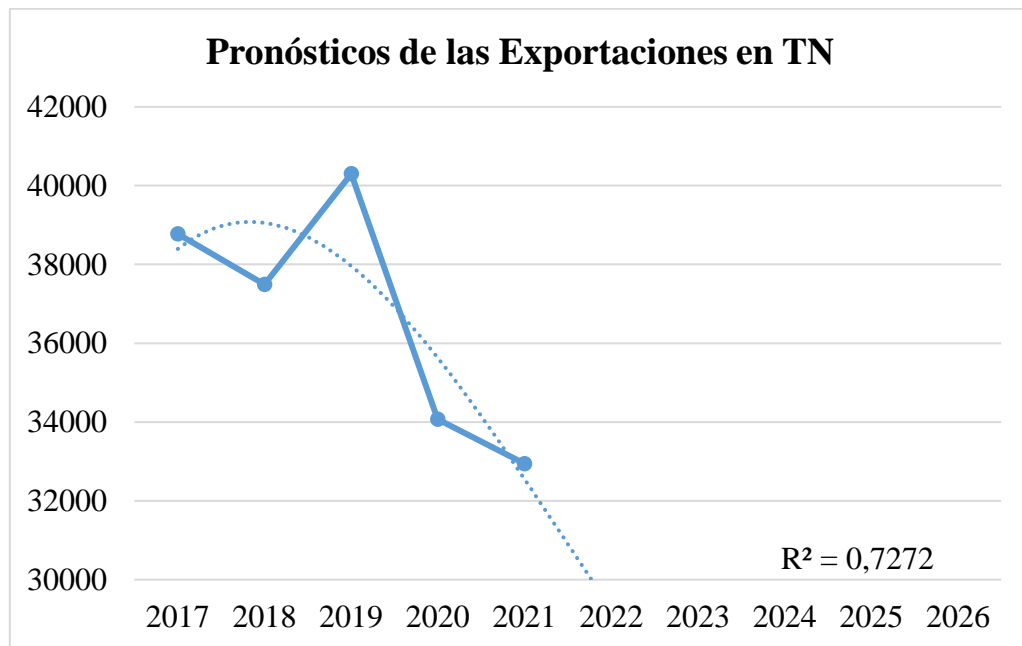
**Figura 23.** Exportaciones del queso mozzarella en TN

### 3.6.9.2.2. *Pronóstico de las exportaciones.*

Mediante un top de los últimos 5 años de las exportaciones de queso mozzarella mediante la partida arancelaria 0406.10.30, se procede a hacer el pronóstico y conocer el comportamiento de las exportaciones, así llegar a determinar el camino que van a tener las exportaciones que realiza Francia con respecto al producto.

**Tabla 65.** *Pronósticos de las exportaciones en toneladas*

<b>Años</b>	<b>Tiempo</b>	<b>X en TN</b>	<b>Promedio %</b>
<b>2022</b>	6	29259	
<b>2023</b>	7	26247	-10%
<b>2024</b>	8	24029	-8%
<b>2025</b>	9	23114	-4%
<b>2026</b>	10	24012	4%



**Figura 24.** Pronóstico de las exportaciones en TN

#### **Análisis**

Los datos históricos indican que las exportaciones desde el 2017 al 2021 se ha presentado un decrecimiento de las exportaciones, pero en el año 2020 han ido incrementando, sin embargo, se presenta una fluctuación al final del 2021 para los próximos años, además,

muestra un decrecimiento promedio del -4% para futuras exportaciones entre el periodo 2021 al 2026.

### 3.6.9.3. Producción en Francia.

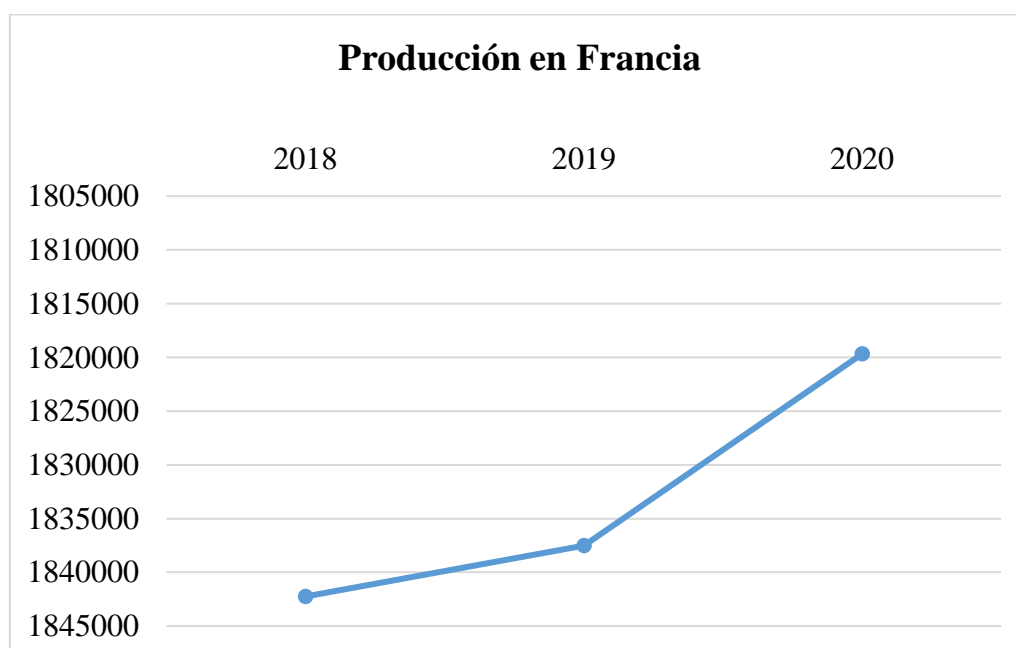
Es importante conocer cómo se encuentra la producción de queso en el mercado francés, para ello se han recolectado datos históricos con la finalidad de hacer el pronóstico y conocer el comportamiento, para ello se utiliza la función lineal ( $Y=ax+b$ ) y de esta manera poder aplicar estrategias que permitan ser competitivos con productos nacionales del país.

#### 3.6.9.3.1. Producción de queso mozzarella en Francia en toneladas.

**Tabla 66.** Producción de queso mozzarella en Francia TN

Años	Tiempo	Producción	XY	X <sup>2</sup>
<b>2018</b>	1	1842245	1842245	1
<b>2019</b>	2	1837499	3674998	4
<b>2020</b>	3	1819681	5459043	9
$\Sigma$	<b>6</b>	<b>5499425</b>	<b>10976286</b>	<b>14</b>

Fuente. Maravillas (2020).

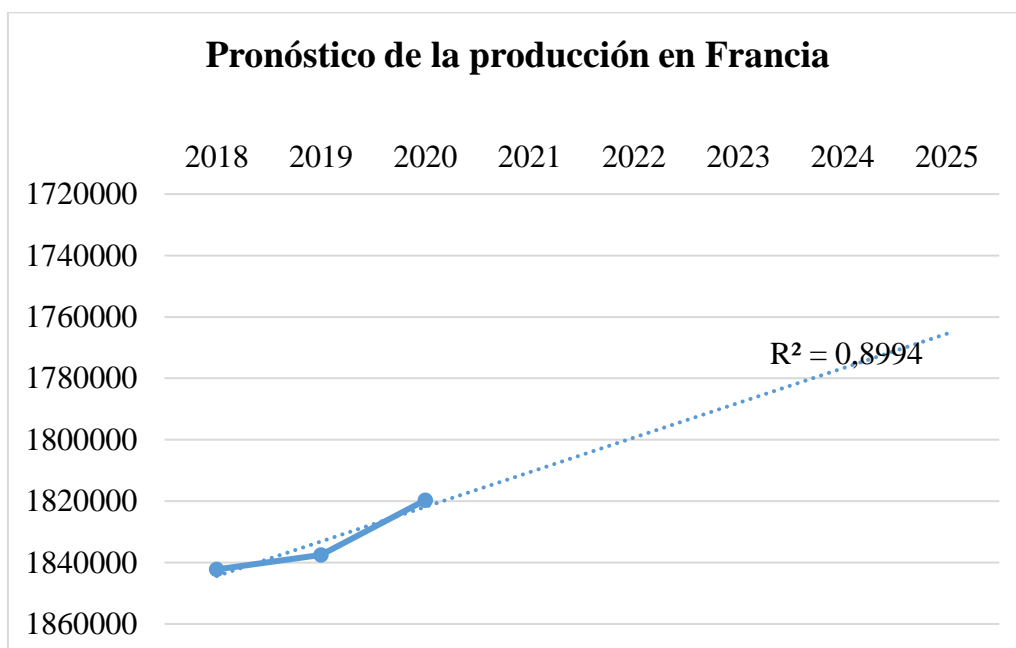


**Figura 25.** Producción de queso de leche de vaca en Francia TN

### 3.6.9.3.2. Pronóstico de la producción de queso mozzarella en Francia en toneladas.

**Tabla 67.** Pronósticos de la producción en Francia en toneladas

Años	Tiempo	Producción	Promedio %
2021	4	1954872	
2022	5	1943590	-0.58%
2023	6	1932308	-0.58%
2024	7	1921026	-0.58%
2025	8	1909744	-0.59%
2026	9	1898462	-0.59%



**Figura 26.** Pronóstico de la producción en Francia

#### Análisis

Con los datos históricos obtenidos en la herramienta TradeMap, se observan que existe un decrecimiento del -1% y a la vez para futuras proyecciones existe un decremento del -0.58% y -0.59%, sin embargo, estos datos pueden variar, ya que Francia es uno de los países líderes en la producción de queso, siendo el principal producto consumido por los ciudadanos franceses.

### 3.6.9.4. Producción en el CAcT -Tulcán.

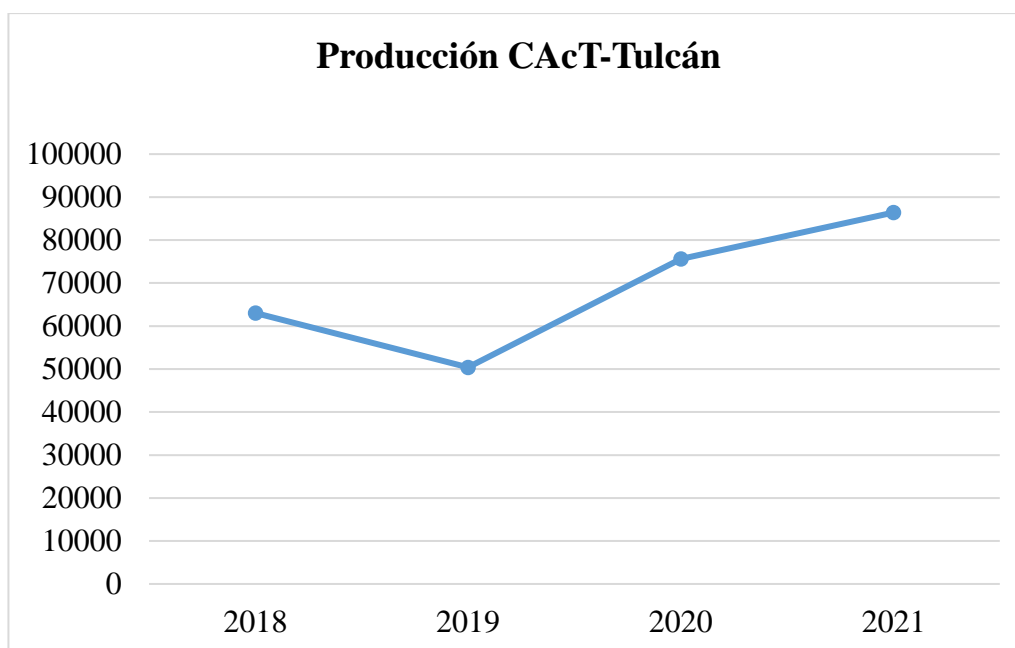
Es necesario conocer el nivel de producción del CAcT, para ello se ha obtenido información por medio de entrevista al presidente y poder determinar si se cuenta con una infraestructura y si es posible cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha del mercado francés; a la vez, se procede a realizar el pronóstico y conocer el comportamiento, para ello se utiliza la función lineal ( $Y=ax+b$ ) y establecer si existe un crecimiento con relación a la producción.

#### 3.6.9.4.1. Producción del CAcT -Tulcán.

**Tabla 68.** Nivel de producción del CAcT en unidades

Años	Tiempo	Producción	XY	X <sup>2</sup>
<b>2018</b>	1	63000	63000	1
<b>2019</b>	2	50400	100800	4
<b>2020</b>	3	75600	226800	9
<b>2021</b>	4	86400	345600	16
<b>Σ</b>	<b>10</b>	<b>275400</b>	<b>736200</b>	<b>30</b>

Fuente. Lopez (2021).

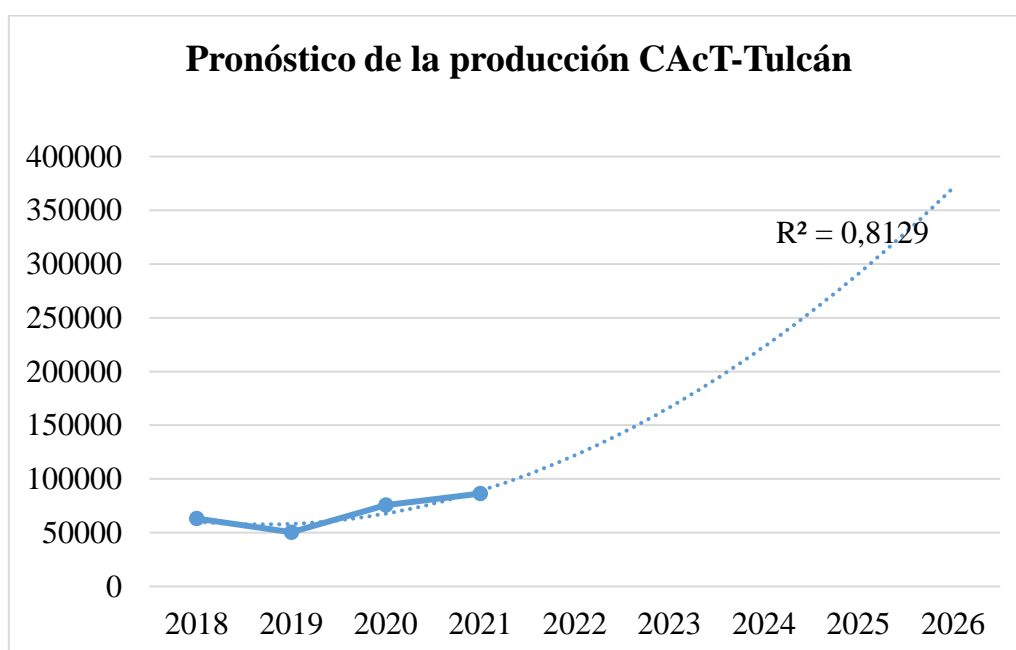


**Figura 27.** Producción del CAcT

### 3.6.9.4.2. Pronóstico de queso mozzarella por parte del CAcT -Tulcán.

**Tabla 69.** Pronósticos de la producción del CAcT en unidades

Años	Tiempo	Producción	Promedio %
2022	4	89010	
2023	5	121950	8%
2024	6	166590	8%
2025	7	222930	7%
2026	8	290970	7%



**Figura 28.** Pronóstico de la producción del CAcT

#### Análisis

El CAcT, inició con la elaboración del queso mozzarella, con una cantidad de 63000 unidades al año en el 2018, pero esta se vio afectada en el 2019 por el inicio de la emergencia sanitaria Covid-19, provocando una reducción a 50400 unidades, para el año 2020 se observa una recuperación de 75600 y el 2021 un incremento en la producción a 86400 y por medio de los pronósticos se determina un incremento lo cual es beneficio para el CAcT, ya que le permitirá realizar la comercialización en el mercado meta y aumentar su rentabilidad.

### 3.6.9.5. Demanda Insatisfecha en Francia.

El análisis de la demanda insatisfecha permite identificar el número de compradores o clientes potenciales pueden existir en el mercado.

**Tabla 70.** *Demanda insatisfecha en Francia*

Años	Importaciones	Exportaciones	Demanda insatisfecha	
			Toneladas	Kilogramos
2017	52269	38779	13490	13489735
2018	52616	37494	15122	15122000
2019	53125	40299	12826	12825571
2020	63761	34067	29694	29693949
2021	74051	32944	41106	41106416
2022	75577	29259	46318	46318088
2023	81048	26247	54801	54801024
2024	86519	24029	62490	62490216
2025	91990	23114	68876	68876072
2026	97461	24012	73449	73449000

*Fuente.* TradeMap (2021).

#### **Análisis**

Mediante el análisis de las importaciones y exportaciones que existen en el mercado Francés, se obtiene un estimado desde el 2022 al 2026 la demanda insatisfecha en Francia va a tener un crecimiento de 61186 toneladas de queso mozzarella, lo que significa un crecimiento del 12%.

### 3.6.9.6. Cálculo del Consumo Nacional Aparente de queso mozzarella

El consumo nacional aparente (CNA), permite establecer la cantidad de bienes que requieren un mercado.

Tabla 71. CNA

Años	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo nacional aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2017	1842245	52269	38779	1855734.74	1855734735.00
2018	1842245	52616	37494	1857367.00	1857367000.00
2019	1837499	53125	40299	1850324.57	1850324571.00
2020	1819681	63761	34067	1849374.95	1849374949.00
2021	1954872	74051	32944	1995978.42	1995978416.00
2022	1943590	75577	29259	1989908.09	1989908088.00
2023	1932308	81048	26247	1987109.02	1987109024.00
2024	1921026	86519	24029	1983516.22	1983516216.00
2025	1909744	91990	23114	1978620.07	1978620072.00
2026	1898462	97461	24012	1971911.00	1971911000.00

Fuente. TradeMap (2021).

#### Análisis

Por medio de los datos recuperados de la producción, importación, exportación y los pronósticos de los cinco años futuros, se ha identificado que el consumo nacional aparente de Francia puede tener un decrecimiento del -0.23%, sin embargos, los datos pueden sufrir una variación porque se debe tomar en cuenta que la población francesa, tiene como preferencia el consumo de queso.

### 3.6.9.7. Cobertura del Proyecto

Tabla 72. Cobertura del proyecto

Año	Producción Nacional KG	Importaciones KG	Exportaciones KG	Consumo Nacional Aparente KG	Población Económicamente activa	Población nacional	Consumo Per Cápita	Consumo Recomendado KG	Déficit	Demanda Insatisfecha KG	Oferta exportable KG	% cobertura
2017	1842245000	52268818	38779083	1855734735	30449775	66724104	27812	30	-27782.059	13489735		0.00%
2018	1842245000	52616235	37494235	1857367000	30490320	66918020	27756	30	-27725.857	15122000	31500	0.21%
2019	1837499000	53124564	40298993	1850324571	30620365	67101930	27575	30	-27544.834	12825571	25200	0.20%
2020	1819681000	63761253	34067304	1849374949	30551690	67248926	27500	30	-27470.438	29693949	37800	0.13%
2021	1954872000	74050823	32944407	1995978416	30261152	67391582	29618	30	-29587.622	41106416	43200	0.11%
2022	1943590000	75577400	29259312	1989908088	30379898	67576671	29447	30	-29416.672	46318088	44505	0.10%
2023	1932308000	81048300	26247276	1987109024	30348310	67743257	29333	30	-29302.942	54801024	60975	0.11%
2024	1921026000	86519200	24028984	1983516216	30316722	67909843	29208	30	-29178.081	62490216	83295	0.13%
2025	1909744000	91990100	23114028	1978620072	30285135	68076430	29065	30	-29034.686	68876072	111465	0.16%
2026	1898462000	97461000	24012000	1971911000	30253547	68243016	28895	30	-28865.426	73449000	145485	0.20%

## **Análisis**

Se observa que la tendencia del consumo del queso mozzarella tiene la tendencia de un crecimiento y la producción del CAcT es una asociación nueva y pequeña, pero se asume que si es posible cubrir la demanda insatisfecha entre un 0.12% y la cobertura del proyecto es del 0.15% del total de los habitantes económicamente activos en la ciudad de Francia.

### **3.7. ESTUDIO TÉCNICO**

En este punto se establecen elementos que permiten conocer cómo se encuentra el Centro Agrícola del cantón Tulcán, en lo que se relaciona a localización, infraestructura, producción, planta procesadora y organización de la empresa, permitiendo identificar su capacidad de producción y comercialización de queso mozzarella.

#### ***3.7.1. Historia del CAcT-Tulcán***

El Centro Agrícola del cantón Tulcán (CAcT-Tulcán), se formó en el año 1939 mediante la agrupación de pequeños agrícolas y pecuarios de la Provincia del Carchi, dedicándose principalmente como centro de acopio de leche, la cual se dedicaba a la distribución a varias industrias de la provincia como es Alpina e Industria Lechera Carchi.

Desde el año 2013, los socios del CAcT-Tulcán, inician con la idea de la industrialización teniendo en cuenta que no tenían ganancias mediante la distribución de la leche de manera directa, por ello emprender diferentes proyectos como son: la producción y elaboración de queso mozzarella y leche en funda.

A partir del 2018 el emprendimiento es una realidad, teniendo el apoyo por parte de diferentes instituciones públicas gubernamentales, permitiendo la participación en varias ferias que se han llevado a cabo como es la IX Feria Nacional del Queso realizada en Cayambe en el recinto Nápoles Sport Center en el 2019 donde el CAcT-Tulcán obtuvo el segundo lugar con el queso mozzarella Cat Cheese.

Actualmente, el presidente encargado del CAcT-Tulcán es el economista Lenin López, el mismo que tiene como principal objetivo del crecimiento del centro agrícola y a la vez la diversificación de los productos lácteos, de igual manera aumentar la rentabilidad y producción del queso mozzarella y leche en funda elaborados por la asociación.

### 3.7.2. Localización del CAcT-Tulcán

#### 3.7.2.1. Macro localización del CAcT-Tulcán.

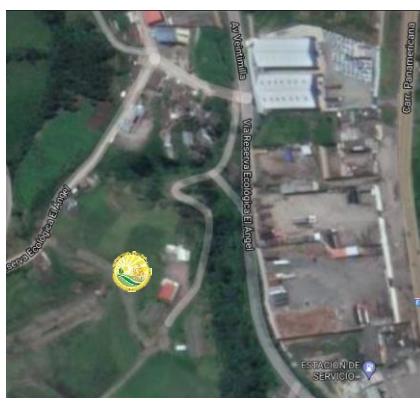
La macro localización permite limitar geográficamente la ubicación donde se encuentran las instalaciones del Centro Agrícola del cantón Tulcán, el mismo que se localiza en la Provincia del Carchi, al norte del Ecuador.



*Figura 29.* Macro localización Provincia del Carchi  
*Fuente.* Pozo (2014).

#### 3.7.2.2. Micro localización del CAcT-Tulcán.

La micro localización indica el lugar exacto donde se encuentra ubicado el CAcT-Tulcán, el mismo que brinda sus servicios desde 1939, al sur de la ciudad de Tulcán, en la Av. Veintimilla, Sector Las Juntas.



*Figura 30.* Micro localización CAcT-Tulcán

### 3.7.3. Ingeniería del proyecto.

En esta etapa se detalla, el área física en donde se desarrolla las diferentes funciones de recolección, producción, administración y operalización; el CAcT está conformada por diferentes socios ganaderos, los cuales buscan ampliar las fuentes de trabajo, brindar productos de calidad, dar un valor agregado a la materia prima que es la leche y así generar rentabilidad económica.

#### 3.7.3.1. Distribución del espacio físico del CAcT-Tulcán.

El Centro Agrícola del cantón Tulcán, no cuenta con la infraestructura para la elaboración del queso mozzarella, por lo tanto, mantienen un convenio con la industria El Ordeño, llevando a cabo la producción hasta que el CAcT tenga su propia infraestructura, por lo cual se presenta la siguiente propuesta en donde se establecen los puntos más importantes con los que se debe contar para tener una óptima producción.

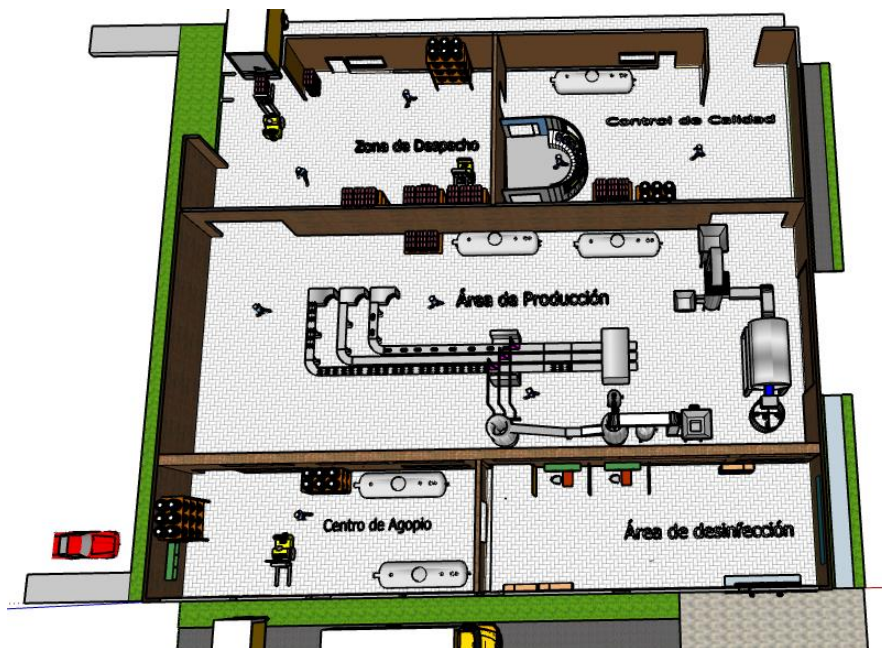


Figura 31. Distribución física del CAcT

### **3.7.4. Propuesta administrativa para el Centro Agrícola del cantón Tulcán**

#### **3.7.4.1. Misión**

El CAcT es una asociación que busca el bien común de sus socios y productores, se dedica al sector agropecuario, elaboración y comercialización de lácteos, que cumplen con los estándares de calidad, brindando productos que contribuyen a la nutrición de nuestros clientes de mercados locales.

#### **3.7.4.2. Visión**

Para el año 2027 ser una asociación líder en el mercado local, nacional e internacional, ofreciendo productos lácteos como es la leche entera, queso mozzarella, yogurt y productos cárnicos; innovando en maquinaria y en los procesos productivos garantizando un desarrollo sostenible y satisfacer a los consumidores.

#### **3.7.4.3. Valores**

Para el CAcT-Tulcán, es importante que las personas que lleguen a formar parte de sus instalaciones, como son: socios, proveedores, trabajadores y clientes, tengan un ambiente de trabajo armónico, por lo que la asociación tiene como pilares los siguientes valores:

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Respeto
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Confianza
- ✓ Responsabilidad

### 3.7.4.4. Descripción del CAcT

**Nombre de la asociación:** Centro Agrícola del cantón Tulcán

**Número de asociados:** 24 personas

**Actividad a la que se dedica:** Producción de leche cruda de vaca.

**Representante legal:** Ec. Lenin López

**RUC:** 0491505397001

**Teléfono:** 0982931175

**Correo electrónico:** centroagrícolatulcán@gmail.com

**Dirección:** Tulcán- Av. Veintimilla, Sector las Juntas

**Marca:** Cat cheese

### 3.7.4.5. Matriz FODA


Por medio de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del CAcT, es posible identificar los factores externos como internos, permitiendo generar estrategias enfocadas al aumento de competitividad.

Figura 32. Matriz FODA del CAcT

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Proveedores directos F2. Materia prima de calidad F3. Personal capacitado F4. Costes bajos de fabricación</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Apoyo por parte de las instituciones públicas O2. Reconocimiento de calidad en ferias nacionales O3. Incremento en la demanda de los productos lácteos O4. Intervención en ferias internacionales dirigidas al sector alimenticio</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. No cuenta con una infraestructura D2. Poca experiencia en el mercado D3. Limitada diversificación de mercados D4. Escaso uso de publicidad</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Variación del cambio climático A2. Barreras de entrada al mercado A3. Competencia de las grandes marcas A4. Presencia de enfermedades en el ganado</p>

### 3.7.4.6. Análisis de la Matriz estratégica FODA

Tabla 73. Matriz estratégica FODA

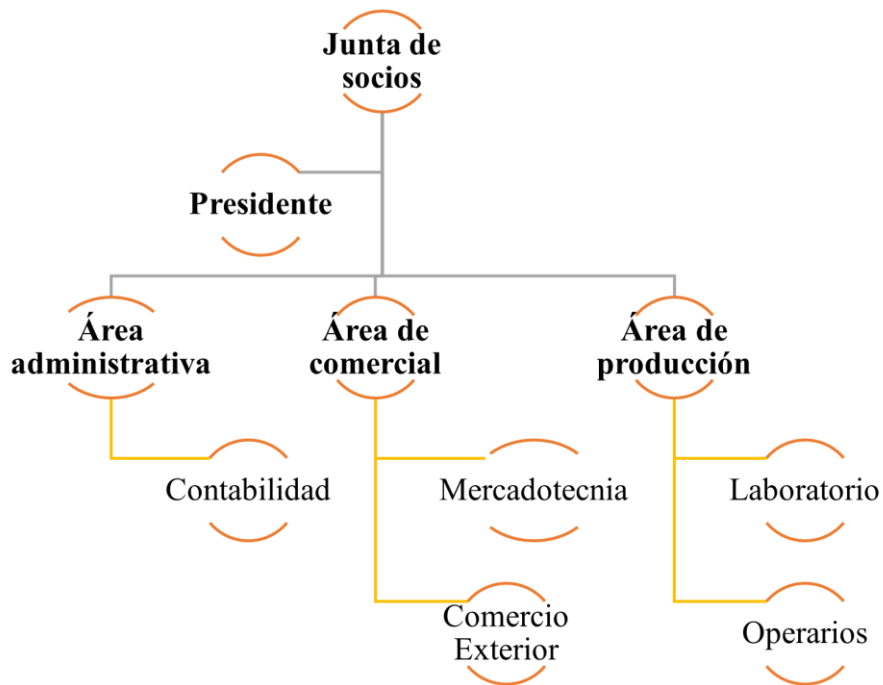
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>F1.</b> Proveedores directos	<b>D1.</b> No cuenta con una infraestructura
		<b>F2.</b> Materia prima de calidad	<b>D2.</b> Poca experiencia en el mercado
		<b>F3.</b> Personal capacitado	<b>D3.</b> Limitada diversificación de mercados
		<b>F4.</b> Costes bajos de fabricación	<b>D4.</b> Escaso uso de publicidad
OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategias DO	
<b>O1.</b> Apoyo por parte de las instituciones públicas	<b>FO1.</b> Incrementar el número de proveedores certificados F1-O3	<b>DO1.</b> Crear acuerdos por medio de las instituciones para la obtención de maquinaria a precios accesibles D1-O1.	
<b>O2.</b> Reconocimiento de calidad en ferias nacionales	<b>FO2.</b> Mejorar el cuidado y alimentación del ganado F2-O2	<b>DO2.</b> Participar en ferias internacionales con asistencia de las entidades públicas como PROECUADOR D2-O1-O4.	
<b>O3.</b> Incremento en la demanda de los productos lácteos	<b>FO3.</b> Brindar capacitaciones a los operarios F3-O1.	<b>DO3.</b> Vincularse con Universidades, PROECUADOR, para realizar análisis de nuevos mercados D3-O1.	
<b>O4.</b> Intervención en ferias internacionales dirigidas al sector alimenticio	<b>FO4.</b> Mantener el liderazgo en costos de fabricación y conseguir la fidelización de los consumidores F4-O3.	<b>DO4.</b> Implementación de campañas publicitarias,	

página web y participación en ferias D4-O2-O4.

AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<p><b>A1.</b> Variación del cambio climático</p> <p><b>A2.</b> Barreras de entrada al mercado</p> <p><b>A3.</b> Competencia de las grandes marcas</p> <p><b>A4.</b> Presencia de enfermedades en el ganado</p>	<p><b>FA1.</b> Solicitar de manera mensual un informe a los proveedores del estado de salud del ganado F1-A4</p> <p><b>FA2.</b> Búsqueda de puntos estratégicos y métodos de alimentación del ganado F2-A1-A4.</p> <p><b>FA3.</b> Brindar capacitaciones a los ganaderos sobre el cuidado de los animales F3-A4.</p> <p><b>FA4.</b> Búsqueda de nuevos mercados que se tengan acuerdos comerciales y no tengan altos índices arancelarios F4-A2-A3.</p>	<p><b>DA1.</b> Crear un valor agregado al producto el que permita distinguir de los competidores D2-D3-D4-A3</p> <p><b>DA2.</b> Incorporar planes de mejora continua de acuerdo con las exigencias del sector lácteo D2-A2</p> <p><b>DA3.</b> Contratación de personal capacitado en el área de marketing D4-A3</p> <p><b>DA4.</b> Crear relaciones comerciales con distribuidores internacionales nacionales D2-A3</p>

### 3.7.4.7. Estructura Organizacional.

Es importante que en la asociación CACT-Tulcán exista una estructura organizacional, mediante esta división se coordinan actividades, se fijan cargos y responsabilidades a los integrantes de la asociación, con el propósito de cumplir las metas propuestas, es sustancial incorporar a personas que posean con los conocimientos y requisitos necesarios para cumplir con las tareas asignadas. Es trascendental que la asociación cuente con una organización, por ello se plantea la estructura lineal, en este caso el presidente se encarga de tomar las decisiones e informar a la junta de socios de los acontecimientos que se están llevando a cabo en el CACT, de igual manera, esta estructura se la representa en un organigrama vertical.



*Figura 33.* Estructura organizacional del CACT

### 3.7.4.8. Manual de Funciones.

Desde la tabla 74 hasta la tabla 79, se detalla el perfil profesional y funciones que debe tener cada persona que vaya a desarrollar sus actividades de acuerdo con la estructura organizacional del CAcT-Tulcán.

**Tabla 74.** *Funciones y responsabilidades de la junta de socios del CAcT*

---

<b>JUNTA DE SOCIOS</b>	
<b>Número de personas</b>	24 personas
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Establecer y tomar decisiones sobre asuntos internos de la asociación</li><li>✓ Conocer y analizar las funciones de cada una de las áreas; establecer estrategias que permitan el buen funcionamiento.</li><li>✓ Toma de decisiones en aspectos financieros, inversión y apertura de nuevos mercados.</li><li>✓ Asistencia a las reuniones de socios.</li></ul>	

---

**Tabla 75.** *Funciones y responsabilidades del presidente del CAcT*

---

<b>PRESIDENTE</b>	
<b>Número de personas</b>	1 persona
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Representante legal frente a todos los organismos públicos y privados</li><li>✓ Responsable de ordenar los pagos y autorización de documentación con su firma.</li><li>✓ Tomar decisiones para el bien de la empresa</li><li>✓ Verificar y controlar las actividades que realicen los funcionarios de la asociación.</li><li>✓ Controlar los ingresos y egresos de la asociación, a la vez obtener mayor rentabilidad.</li></ul>
<b>Perfil profesional</b>	
<b>Título requerido</b>	Título de tercer nivel en administración, economía o carreras afines.
<b>Principales capacidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Liderazgo</li><li>✓ Habilidad de negociación</li><li>✓ Fácil de hablar</li><li>✓ Disponibilidad</li><li>✓ Facilidad</li><li>✓ Trabajo en equipo</li></ul>

---

## Área administrativa

Tabla 76. Funciones y responsabilidades del contador del CACT

---

<b>CONTABILIDAD</b>	
<b>Número de personas</b>	1 persona
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Realizar las declaraciones de impuestos correspondientes.</li><li>✓ Tener un correcto libro contable, balance general y un estado de pérdidas y ganancias de la situación de la asociación.</li><li>✓ Llevar un registro de las compras y ventas que se realicen dentro de la asociación.</li><li>✓ Realizar pago de nóminas a los trabajadores.</li><li>✓ Elaborar inventarios de los bienes que posee la empresa.</li><li>✓ Administrar los recursos financieros de la asociación.</li></ul>	
<b>Perfil profesional</b>	
<b>Título requerido</b>	Título de tercer nivel en Contabilidad y Autoría
<b>Principales capacidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Responsabilidad</li><li>✓ Agilidad de pensamiento</li><li>✓ Fácil comunicación</li><li>✓ Honestidad</li><li>✓ Habilidad para asesorar</li><li>✓ Trabajar en equipo</li></ul>

---

## Área comercial

Tabla 77. Funciones y responsabilidades de la comercialización y marketing del CAcT

---

<b>MERCADOTECNIA Y EXPORTACIÓN</b>	
<b>Número de personas</b>	1 persona
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Identificar los puntos clave donde se puede comercializar los productos.</li><li>✓ Realizar negociaciones con nuevas empresas.</li><li>✓ Planear y desarrollar estrategias de promoción y publicidad.</li><li>✓ Analizar la situación de la competencia.</li><li>✓ Estudiar nuevos mercados y clientes.</li><li>✓ Participación en ferias nacionales e internacionales.</li><li>✓ Lograr el crecimiento de la asociación.</li><li>✓ Desarrollar estrategias de marketing</li></ul>
<b>Perfil profesional</b>	
<b>Título requerido</b>	Título de tercer nivel en mercadotecnia o negocios internacionales.
<b>Principales capacidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Responsabilidad</li><li>✓ Agilidad</li><li>✓ Destreza en negociación</li><li>✓ Agilidad de pensamiento</li><li>✓ Fácil comunicación</li><li>✓ Conocimiento de aspectos públicos, políticos, sociales</li><li>✓ Creatividad</li></ul>

---

## Área de producción

Tabla 78. Funciones y responsabilidades del laboratorista del CACT

---

<b>LABORATORIO</b>	
<b>Número de personas</b>	1 persona
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Innovar en nuevos productos y procesos que garanticen la alimentación de nuestros consumidores.</li><li>✓ Plantear nuevas estrategias de producción y empaquetado.</li><li>✓ Desarrollar nuevos productos innovadores.</li><li>✓ Elaborar estrategias para evitar desperdicios y garantizar la sostenibilidad ambiental.</li><li>✓ Conocimiento sobre la obtención de certificación sanitaria.</li></ul>
<b>Perfil profesional</b>	
<b>Título requerido</b>	Título de tercer nivel en Ingeniería en alimentos, Agroindustrias o carreras afines.
<b>Principales capacidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Integridad</li><li>✓ Responsabilidad</li><li>✓ Fácil comunicación</li><li>✓ Creatividad</li></ul>

---

**Tabla 79.** *Funciones y responsabilidades de los operarios del CAcT*

---

<b>OPERARIOS</b>	
<b>Número de personas</b>	2 personas
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mantenimiento de la maquinaria de producción.</li><li>✓ Aseo del área de producción con la finalidad de garantizar la calidad e higiene del producto.</li><li>✓ Conocer sobre los procesos de producción.</li></ul>
<b>Perfil profesional</b>	
<b>Título requerido</b>	Título de tercer nivel en alimentos e ingeniería industrial.
	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Integridad</li><li>✓ Responsabilidad</li></ul>
<b>Principales capacidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Fácil comunicación</li><li>✓ Creatividad</li><li>✓ Disponibilidad</li></ul>

---

### 3.7.5. Propuesta de procesos para el CACT-Tulcán


#### 3.7.5.1. Mapa de procesos

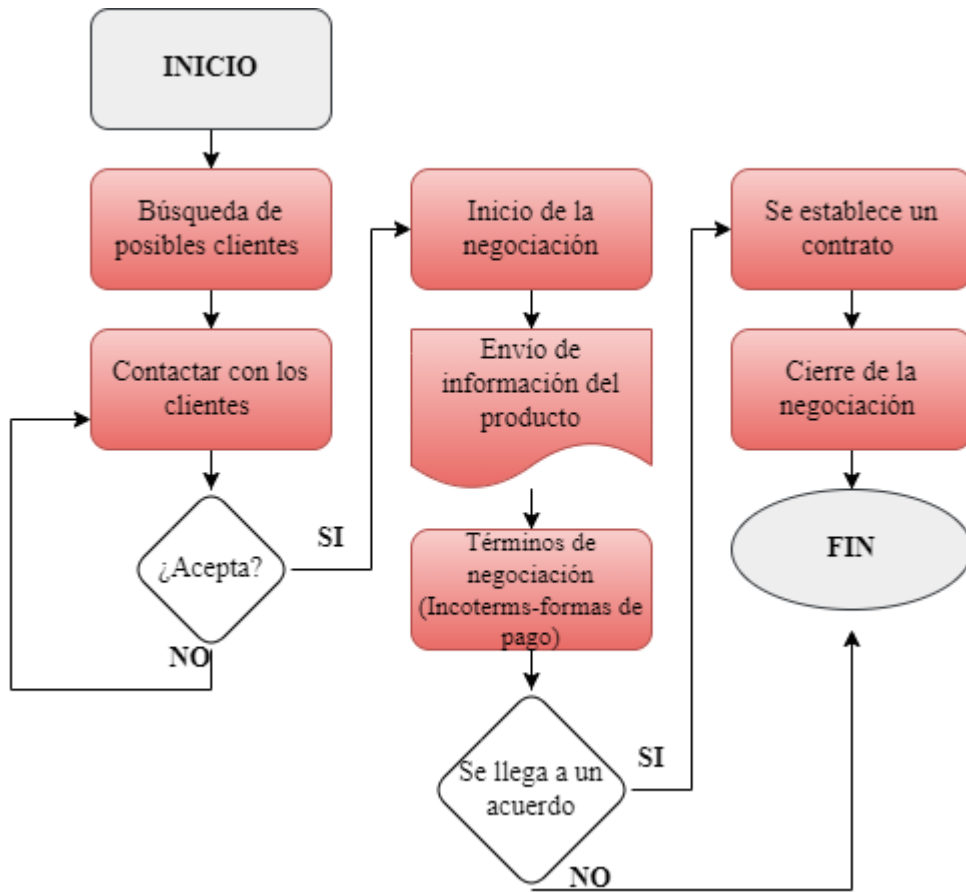
Tabla 80. Mapa de procesos

<b>Necesidades y expectativas del consumidor</b>	<b>Procesos estratégicos (Toma de decisiones)</b>			<b>Satisfacción del consumidor</b>
	Junta de socios		Presidente	
	<b>Procesos claves</b>			
	<b>Negociación</b>	<b>Producción</b>	<b>Logístico</b>	
	Recepción de pedidos	Valoración de materia prima	Almacenamiento	
		Elaboración	Distribución	
		Empaquete y etiquetado	Exportación	
	<b>Procesos complementarios</b>			
Área administrativa	área de ventas	Control de calidad		

### 3.7.5.2. Ficha de proceso de negociación

Tabla 81. Ficha del proceso de negociación


	<b>Proceso de negociación</b>	<b>Código:</b> PN-001
	<b>Proceso:</b> Gestión de pedidos	<b>Responsable:</b> Presidente y área de ventas
<b>Misión</b> Realizar una correcta negociación, permitiendo que nuestros clientes nos brinden su fidelización y a la vez el queso mozzarella llegue a comercializarse en nuevos mercados nacionales e internacionales.		
<b>Alcance</b>	<b>Empieza:</b> Los clientes frecuentes o nuevos clientes solicitan un pedido del producto	
	<b>Incluye:</b> Información de almacenamiento, control de materia prima, control de deudas del cliente con la asociación.	
	<b>Termina:</b> Aprobación por parte del área de ventas y recepción para el área de producción.	
<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>	<b>Documentación</b>
<b>Presidente y área de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar nuevos clientes potenciales tanto a nivel nacional como internacional.</li> <li>• Contactar con empresas que sirvan como puntos de venta.</li> <li>• Enviar información sobre el producto (Ficha técnica).</li> <li>• Mantener un acercamiento con el cliente.</li> <li>• Fijar los términos de negociación (Incoterms, formas de pago).</li> <li>• Establecer un contrato de distribución.</li> <li>• Cierre de la negociación.</li> </ul>	Envío de documentación sobre información del producto



**Figura 34.** Flujograma proceso de negociación

### 3.7.5.3. Ficha de proceso de producción

Tabla 82. Ficha del proceso de producción

	<b>Proceso de producción</b>	<b>Código:</b> PP-002
	<b>Proceso:</b> Proceso productivo	<b>Responsable:</b> Jefe de producción
<b>Misión</b> Ofrecer un producto con los altos estándares de calidad mediante una correcta gestión de los procesos productivos.		
<b>Alcance</b>	<b>Empieza:</b> Ingreso de la materia prima por parte de los proveedores e insumos secundarios.	
	<b>Incluye:</b> Control de calidad de la materia prima.	
	<b>Termina:</b> Elaboración, empaquetados y etiquetado del producto final listo para la comercialización.	
<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>	<b>Documentación</b>
<b>Jefe de producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de la materia prima</li> <li>• Proceso de producción</li> <li>• Empaque del producto</li> <li>• Etiquetado del producto</li> <li>• Almacenamiento del producto</li> </ul>	Informe sobre la producción del queso mozzarella

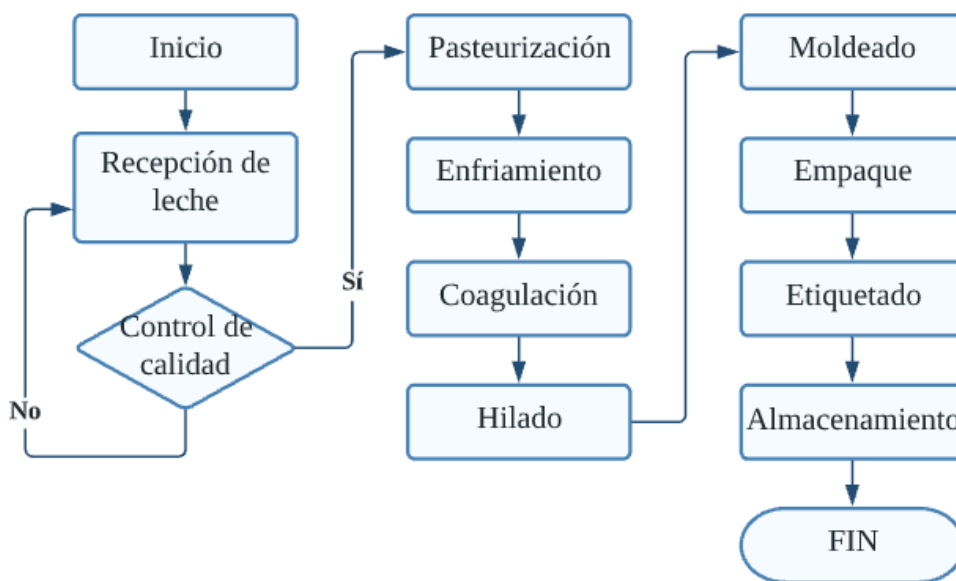



Figura 35. Flujograma proceso de producción

### 3.7.5.4. Ficha de proceso logístico.

Tabla 83. Ficha del proceso logístico

	<b>Proceso de logística</b>	<b>Código:</b>
	<b>Proceso:</b> Gestión de despacho	<b>Responsable:</b> Jefe de ventas y exportación.
<b>Misión</b>		
Realizar un proceso logístico adecuado, a fin de que la distribución se ejecute de manera correcta, permitiendo la satisfacción de los clientes con el producto.		
<b>Alcance</b>	<b>Empieza:</b> Carga del producto de manera interna en el CACT	
	<b>Incluye:</b> la descarga y carga del producto en el embarque.	
	<b>Termina:</b> Descarga del producto en el mercado internacional.	
<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>	<b>Documentación</b>
Jefe de ventas y exportación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación del transporte nacional e internacional y seguro.</li> <li>• Trámites de exportación</li> <li>• Trámites de nacionalización en país destino</li> </ul>	Entrega de los documentos requeridos para la salida e ingreso del producto tanto en origen como en destino.

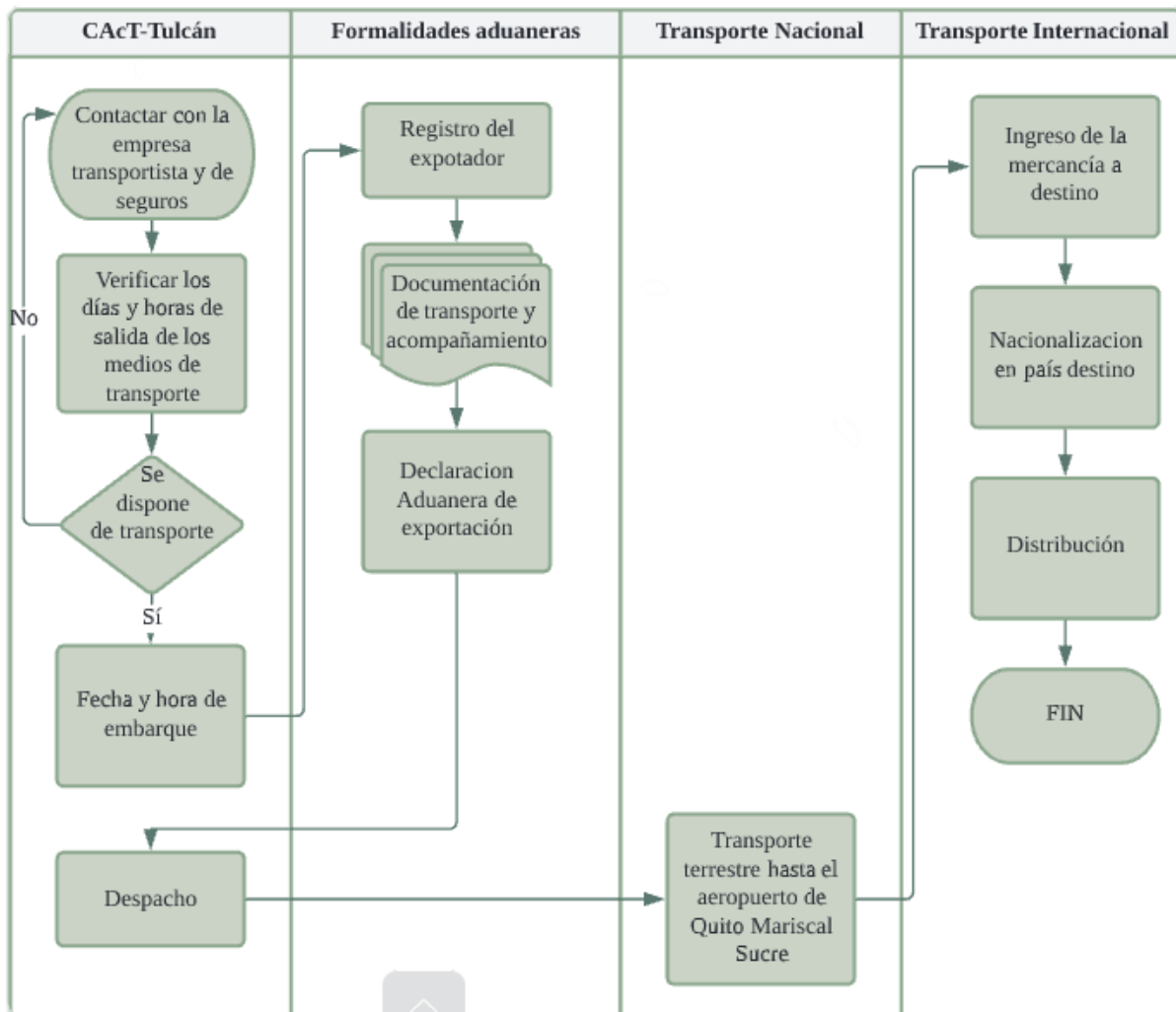


Figura 36. Flujograma proceso logístico

### 3.7.6. Cadena de suministro

#### 3.7.6.1. Cadena de suministros para la comercialización internacional

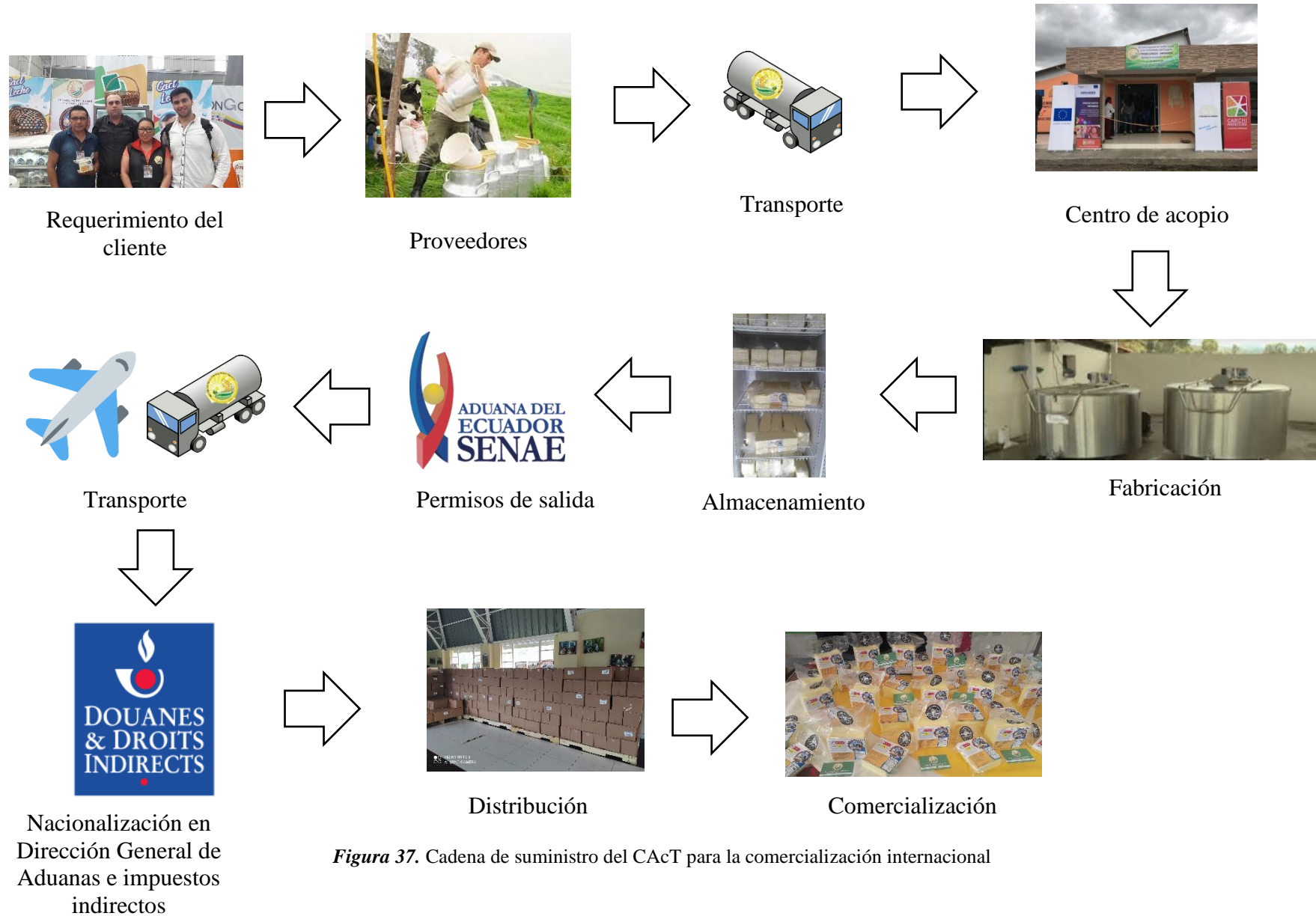


Figura 37. Cadena de suministro del CACT para la comercialización internacional

### **3.7.6.2.Descripción de los factores implicados en la cadena de suministros**

**3.7.6.2.1. Cliente.** Para determinar la cantidad de producción al día o de manera semanal del queso mozzarella es necesario que el cliente realice el requerimiento al CAcT, de esta manera se evita una sobreproducción.

**3.7.6.2.2. Proveedores.** Para la producción del queso mozzarella, los proveedores del CAcT cuentan con los certificados de vacunación y la alimentación del ganado es importante para obtener una leche de calidad, la cual es primordial para la elaboración del queso y así conseguir un producto de calidad que garantice la salud de los consumidores.

**3.7.6.2.3. Centro de acopio.** En el centro de acopio, el encargado de recibir la materia prima antes de traspasar del camión al tanque de enfriamiento de la leche debe controlar su nivel de pH, ya que no deben existir residuos ni sedimentos, es decir, excremento, barro, pelos, etc. de igual manera, su olor y color no deben ser anormales. Si la leche no presenta ningún tipo de anomalía, esta es aceptada por el CAcT para su respectiva transformación.

**3.7.6.2.4. Fabricación.** En el proceso de fabricación, los encargados de elaborar los productos del CAcT, distribuyen la materia prima de acuerdo con los diferentes productos que se fabrican, este varía según el número de requerimientos por parte de los clientes.

**3.7.6.2.5. Almacenamiento.** Una vez terminado el proceso de fabricación, los productos terminados pasan a almacenamiento, el cual estaría en condiciones adecuadas, hasta que llegue la hora de su despacho para los diferentes lugares de distribución.

**3.7.6.2.6. Transporte.** Este punto es muy importante, ya que el transporte es la parte fundamental de la cadena de suministros porque inicia desde la recolección de la materia prima hasta la distribución y comercialización.

**3.7.6.2.7. Distribución.** Es este proceso el queso mozzarella llega al mercado nacional como internacional, ya sea por medio de un agente, mayorista o minorista, los mismos que se encargan de realizar su distribución para la respectiva comercialización, manteniendo una relación directa con el consumidor final.

### **3.7.7. Canales de distribución**

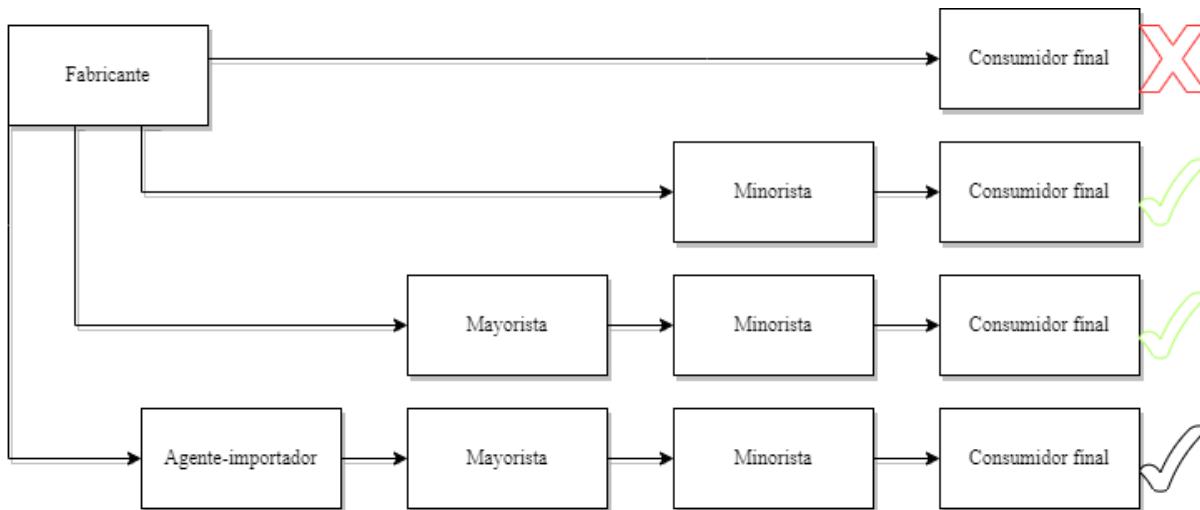
Para una correcta distribución del queso mozzarella es necesario determinar los canales de distribución y de esta manera optimizar tiempo y recursos. A continuación, se detallan los diferentes tipos de canales y a la vez seleccionar el más adecuado para su utilización por parte del CAcT para la comercialización del producto.

**3.7.7.1. Fabricante-consumidor.** Este canal directo de distribución, el fabricante tiene el rol de realizar todas las funciones de comercialización por sí mismo, es decir, se eliminan los intermediarios. Aunque es la que brinda mayor facilidad, los tiempos de entrega son más cortos, permite satisfacer los requerimientos de los clientes directamente y la ganancia es mayor, sin embargo, para el CAcT no es factible este canal porque las formas que se utilizan son ventas puerta a puerta por correo, tener su propia tienda de ventas o e-commerce.

**3.7.7.2. Fabricante-minoristas-consumidor.** Este canal indirecto de distribución, el minorista tiene relación directa con el consumidor final, ya que se dedica específicamente a la colocación y exhibición del producto, motivando a los consumidores para su compra. Este es uno de los canales que se puede utilizar para la comercialización del queso mozzarella del CAcT, teniendo en cuenta que no existe un punto de venta en el mercado destino, es necesario recurrir a la intervención de intermediarios, entre los minoristas se encuentran: los supermercados, hipermercados y hard-discount de París.

**3.7.7.3. Fabricante-mayoristas-minoristas-consumidor.** Este canal indirecto de distribución, los fabricantes se encargan de vender el producto a un grupo de mayoristas, los mismos que se encargan de la comercialización, estos asumen los riesgos, delegan a minoristas fiables para comercialización, entre las mayoristas queseras más importantes de la ciudad de París que se encuentran: Laurent Dubois, Fromagerie Griffon y Fromagerie Beaufils, los mismos que se encargan de ofrecer una variedad de quesos, los cuales son originarios de varios países.

**3.7.7.4. Fabricante-agente-mayoristas-minoristas-consumidores.** En este canal, los agentes no adquieren el producto en sí, su trabajo es de realizar la conexión entre fabricante y mayoristas, es decir, ayuda a crearse lazos comerciales.



**Figura 38.** Canales de distribución

### Análisis

El canal a utilizarse es un canal indirecto, en este caso el CAcT realiza la distribución a intermediarios como son los minoristas, mayoristas y agentes, los cuales desempeñaran su función de vender al consumidor de forma directa, entre los mayoristas se encuentran Laurent Dubois, Fromagerie Griffon y Fromagerie Beaufils y, por otro lado, los minoristas se ubican a los supermercados, hipermercados y hard-discount de París. Es importante resaltar otras empresas que se dedican a las importaciones y distribución como son:


**Tabla 84.** Importadores y distribuidores

Nombre de la empresa	Ubicación	Gerente	Actividad	Contacto
<b>EPICERIE DU FAUBOURG</b>	22-24 Rue du Faubourg Saint-Denis, Paris, Francia	M. Sultan Ulas	Distribuidor e importador	+33147707142
<b>ERIE EUROPE</b>	24 Rue de Londres, 75009 Paris, Francia	Minoux Charles	Distribuidor	+33153201170

Fuente. TradeMap (2021).

### 3.7.8. Ficha técnica del producto

Tabla 85. Ficha técnica del queso mozzarella

<b>Partida Arancelaria</b>	0406.10.30	
<b>Descripción De La Subpartida</b>	Queso fresco (Sin Madurar) Incluido el de lacto suero y quesosón.	
<b>Nombre Del Producto</b>	Queso mozzarella	
<b>Unidad De Medida</b>	Gramos (Gr.)	
<b>Descripción Del Producto:</b>	El queso mozzarella es un queso fresco pasteurizado que necesita refrigeración. Se elabora con leche, cuajo y sal y lo único que se puede combinar es ácido cítrico (un aditivo natural) para regular la acidez.	
<b>Composición Nutricional</b>	<p><b>Cantidades por Porción:</b>            Calorías 418 kcal.            Grasa 293 kcal. Colesterol &lt; 17 mg. Sodio 130 mg.            Carbohidratos 300 g. Fibra dietética 25 g.            Azúcares 0 g.            Proteínas 14 g.            Sodio 130 mg.            Vitaminas (no presenta información)</p>	
<b>Presentación Y Empaques Comerciales</b>	Bolsa plástica de polietileno presentación de 500 gr.	
<b>Normatividad y Registro</b>	NOT. Sanitaria No. 19971-ALN-0618	
<b>Tipo De Conservación</b>	Mantener en refrigeración lo recomendable para quesos de este tipo es de 2°C a 5°C Leche, Sal, fermento ( <i>Streptococcus thermophilus</i> )	
<b>Formulación</b>	Lactobacillus delbrueki subsp. Bulgaricus, Agente Endurecedor (cloruro de calcio), cuajo.	
<b>Valor Sugerido Por Presentación</b>	Puntos de Distribución \$5,21	
<b>Vida Útil Estimada</b>	30 días refrigerado entre 2°C a 5°C.	

### 3.7.9. Estrategia de internacionalización

Por medio de la internacionalización los negocios buscan nuevos clientes, utilidades y ventas, de igual manera, es necesario realizar un análisis de cómo se encuentra en la actualidad su nivel de producción, competitividad, financiamiento y capital, además, es importante tener claro las diferentes maneras de realizar la internacionalización o penetración del producto en un mercado extranjero, permitiendo que el producto sea reconocido por los consumidores. Se realiza un análisis y selección de una de las diferentes estrategias de internacionalización, como una propuesta para el CAcT, la misma que favorecerá en el caso de internacionalización.

**Tabla 86.** Estrategias de internacionalización

<b>Estrategia global</b>	<b>Estrategia transnacional</b>
<p>La estrategia global considera cada país en el que opera la empresa como un segmento del mercado global, comercialización de productos más estandarizados para lograr la eficiencia mundial, pero adaptados a las necesidades de cada mercado. Se subdivide en:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Joint Venture</li><li>• Franquicias</li><li>• Filial de ventas</li></ul>	<p>Esta estrategia es aplicada por las empresas que tienen una casa matriz y luego expanden subsidiarias a otros países del mundo. Se subdivide en:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Filial de producción</li><li>• Empresas mixtas de producción</li></ul>
<b>Estrategia internacional</b>	<b>Estrategia multinacional</b>
<p>Las empresas se dedican a la exportación de sus bienes y servicios, se realiza la producción e innovación en el país de origen y su comercialización en el mercado extranjero. Se subdivide en:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Exportación directa</li><li>• Exportación indirecta</li></ul>	<p>Una empresa multinacional ha sido creada y registrada legalmente en un país de origen, pero además tiene otras filiales en otros países del mundo. Es decir, se dedican a la comercialización de un producto acorde a las necesidades de un mercado en específico. Se subdivide en:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Piggy Bag</li><li>• Joint Venture</li></ul>

### 3.7.9.1. Matriz Ansoff

Se ha utilizado la matriz Ansoff, con la finalidad de determinar en cuál cuadrante se encuentra el queso mozzarella del CACT, es importante resaltar que el principal objetivo de esta matriz es identificar las oportunidades de crecimiento que existe en el mercado, por ello se debe relacionar producto y mercado. Se van a obtener cuatro cuadrantes como son: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación, cada uno de ellos brinda diferentes estrategias. A continuación, se observa la matriz Ansoff que determina cuál es el cuadrante del CACT.

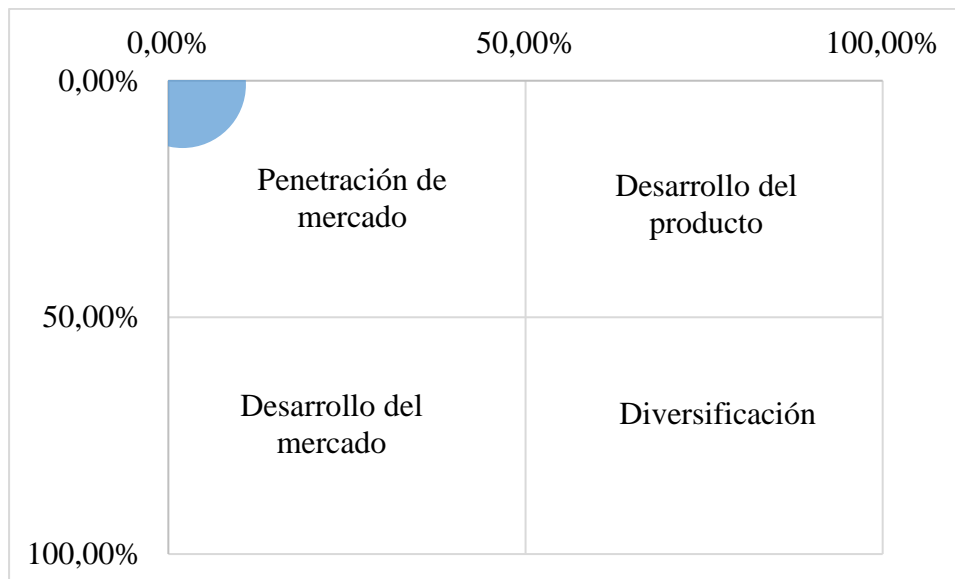


Figura 39. Selección de estrategias por medio de la Matriz Ansoff




Como se observa en la figura anterior, el queso mozzarella se encuentra ubicado en el primer cuadrante, el mismo que hace relación a la penetración de mercado, lo cual significa que se debe extender la cuota de participación en el mercado, mediante la intensificación de ventas, lo cual se puede lograr aumentando la publicidad, las promociones y descuento, captando la atención de nuevos clientes con el propósito de incrementar las ventas atrayendo consumidores de la competencia.

Se realiza la propuesta de la estrategia internacional, mediante la exportación indirecta, con la finalidad de utilizar varios intermediarios, los cuales permitan que el queso mozzarella del CACT, llegue a diferentes puntos de ventas y a la vez logren llegar a los hogares de los ciudadanos en el mercado francés.

### 3.7.9.2. Estrategias genéricas de Michael Porter

Las estrategias genéricas de Porter permiten que las empresas tengan una ventaja competitiva antes sus competidores y a la vez le brinda una estabilidad en el mercado, pero es importante identificar cuál de los tres tipos de ventajas se va a utilizar, los mismos que son: Liderazgo en costes, diferenciación de producto y enfoque (segmentación de mercado). A continuación, se va a detallar cada uno e indicar el adecuado para el CACT.

**Tabla 87.** Estrategias genéricas de Michael Porter

<b>Liderazgo en costos</b>	<b>Diferenciación del producto</b>
Esta estrategia consiste en ofertar producto a un bajo costo del mercado.	Consiste en crear y vender un producto nuevo e innovador, siendo atractivos para el consumidor.
	
<b>Enfoque</b>	
Se direcciona directamente a un tipo de consumidores con gustos específicos, permitiéndoles mejorar su vida cotidiana.	
	

#### **Análisis**

Para el CACT, la estrategia favorable para su comercialización en el mercado internacional francés es el de liderazgo en costos porque existen varios ofertantes en el mercado y existen escasas maneras de aplicar la estrategia de diferenciación por la variedad de quesos que se comercializan en los puntos de ventas, de igual manera, al aplicar la estrategia de enfoque no sería apta, ya que los consumidores franceses adquieren el queso como un alimento diario que es consumido antes del postre.

Por ello, se recomienda la estrategia de liderazgo en costos, por el hecho de que el CACT, puede aumentar su nivel de producción e ir disminuyendo el tiempo de elaboración, permitiendo que los costos de la mano de obra directa tengas una disminución. Teniendo en cuenta que un queso en Francia se lo encuentra por un valor promedio de \$7.35 y el CACT ofrece un queso mozzarella por un valor de \$5.21.

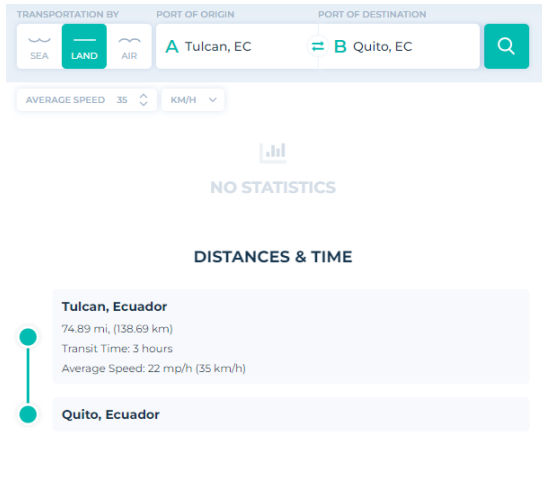
### 3.7.10. Distribución física internacional

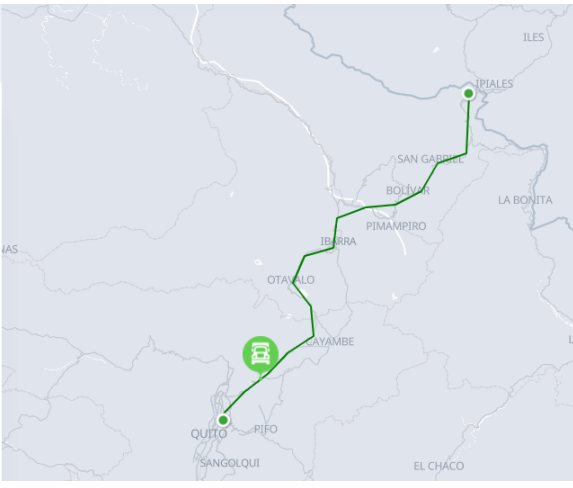
Para identificar el tiempo y distancia se utiliza la herramienta *SeaRates*, con la finalidad de conocer cuál modo de transporte es óptimo para la distribución del queso mozzarella en mercado Francia – París, teniendo en cuenta que el producto tiene una duración de 30 días.

**Tabla 88.** Distribución Internacional de manera aérea

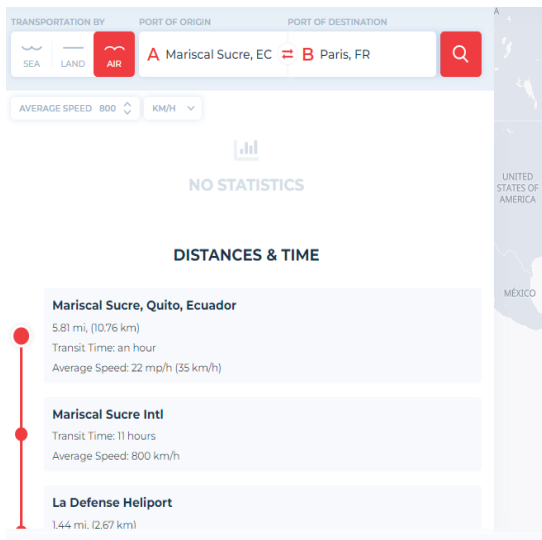
Lugar	Distancia	Transporte	KM	Precio
Tulcán – Quito (Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre)	5 horas	Terrestre	138.69 km	\$300
Quito – París (Charles de Gaulle)	11 horas	Aéreo	800 km/h	\$2.40 cada kg

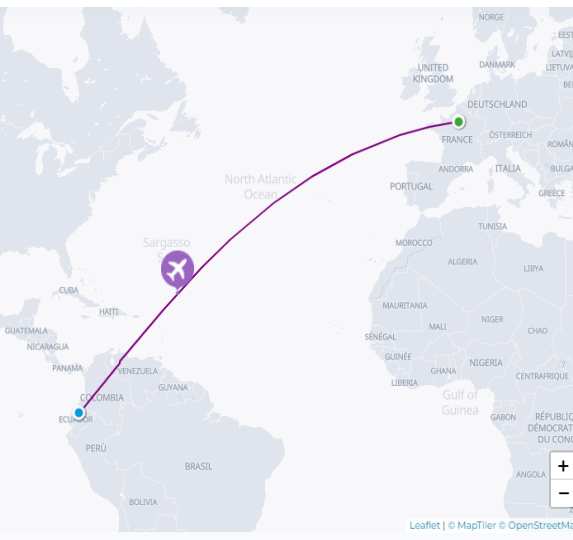
  





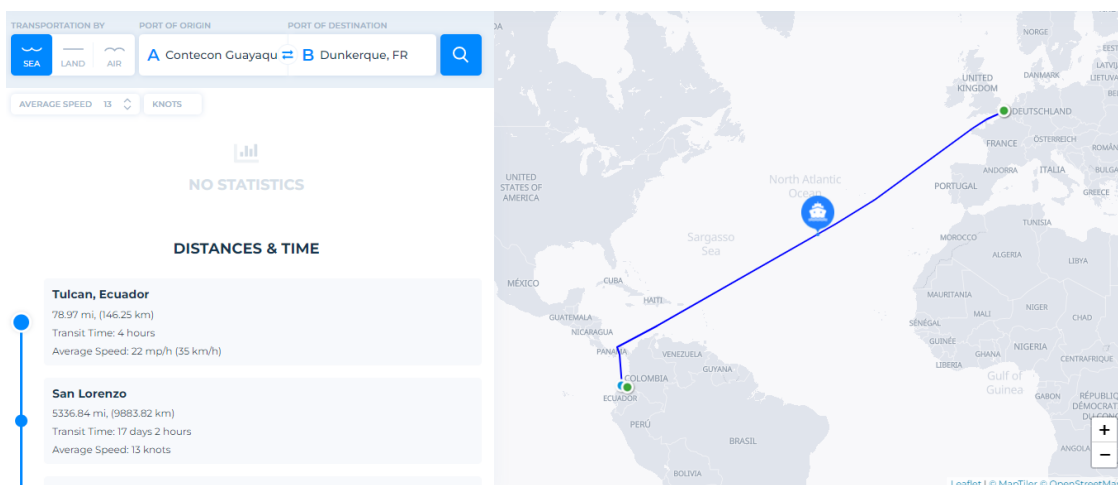
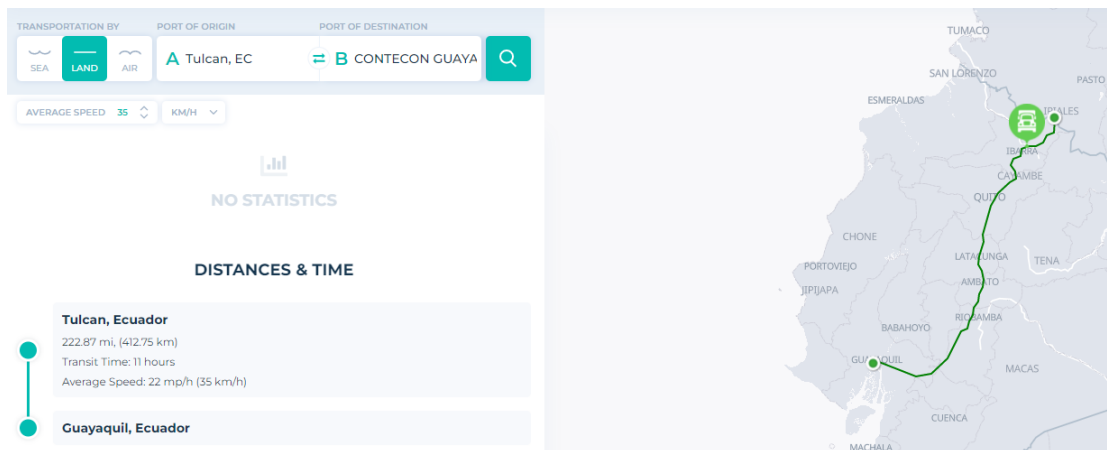




Fuente. SeaRates (2022).

**Tabla 89.** Distribución Internacional de manera marítima

Lugar	Distancia	Transporte	KM	Precio
Tulcán – Guayaquil (Contecon Guayaquil S.A)	11 horas	Terrestre	412.75 km	\$400
Guayaquil – París (Dunkerque)	18 días	Marítimo	9883.82 km	\$6500



Fuente. SeaRates (2022).

### Análisis

Una vez identificado los modos de transporte, los puntos de salida e ingreso del producto tanto en el mercado ecuatoriano como francés, la distancia y el tiempo, se determinó que el transporte aéreo es el más adecuado, teniendo en cuenta que se da un tiempo estimado de dos días, a una distancia de 10296.57 km para que el producto llegue a destino, del mismo modo se estipulan los precios de cada uno de los transportes a utilizarse, según PROECUADOR (2017) afirma:

“El costo de transporte internacional entre Ecuador y Francia es de USD. 2.40 por cada kilogramo” (p.2), permitiendo que se realice su distribución y comercialización.

### **3.7.11. Envase**

El envase es la envoltura que cubre o protege el producto principal de diversos factores ambientales; existen una variedad de envases como es el de lata, vidrio, plástico y cartón, pero es importante que los envases sean adaptados a los productos según sea el alimento, como es en el caso del queso mozzarella del CAcT el envase a utilizar es el de nylon con polietileno empacado al vacío, permitiendo contener, identificar y proteger el producto.

El empaque primario del queso mozzarella del CAcT contiene las siguientes dimensiones: Alto de 5 cm, ancho 9 cm y alto 5 cm brindando una presentación del producto cuadrado.



**Figura 40.** Envase primario del queso mozzarella

### **3.7.12. Etiquetado**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) se encarga, por medio del Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos (CCFL), promover el etiquetado con el objetivo de proteger la salud de los consumidores, permitiendo conocer sobre el contenido, manipuleo y preparación de los productos siendo que estos sean más confiables para el cliente. De igual manera, la Unión Europea posee su propia normativa de etiquetado para los productos alimenticios, se aplica el Reglamento de la Unión Europea N°1169/2011 elaborado por el Parlamento Europeo y del Consejo emitido el 25 de octubre de 2011.

En el reglamento se encuentra establecido los parámetros que debe tener un producto alimentario, garantizando la protección de los consumidores, en el artículo 9 se estipulan una lista de menciones obligatorias de etiquetado como son: la denominación del alimento,

ingredientes, cantidad neta, fecha de vencimiento, fecha de elaboración, información nutricional, condiciones de conserva, nombre o razón social de la empresa. Enseguida, se presenta una propuesta de etiqueta para el queso mozzarella del CACT la cual se encuentra en el idioma francés, aplicando la respectiva normativa.



**Figura 41.** Etiqueta frontal del producto



**Figura 42.** Etiqueta posterior del producto

La etiqueta está conformada por dos colores, el dorado que significa la fortaleza, la riqueza y especialmente la calidad del producto que en este caso es el queso mozzarella, por otra parte, tenemos el color verde tiene el significado de crecimiento, la abundancia y la protección a la naturaleza como lo realiza el CACT, al realizar sus productos con materia prima de calidad y cuidado al medio ambiente.


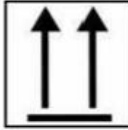

### 3.7.13. Embalaje

El embalaje secundario permite el manipuleo y movilización de la carga a la hora de realizar su conteo, distribución y transporte. El embalaje utilizado para la agrupación del queso mozzarella es una caja isotérmica con foam aluminizado con las siguientes dimensiones: alto 18 cm, largo 60 cm y ancho 40 cm, permitiendo mantener la cadena de frío, ya que se va a realizar una exportación definitiva régimen 40.



Figura 43. Embalaje para la movilización del queso mozzarella





Tabla 90. Datos del embalaje

<b>Marca despachadora</b>			
<b>Pais de origen</b>	Made in Ecuador		
<b>Pictogramas de manejo</b>	 Proteger del calor	 Hacia arriba	 Proteger de la humedad
<b>Indicadores de peso</b>	Peso neto: 36000 gramos; Peso bruto: 44640 gramos		
<b>Número de bulto y tamaño de la caja</b>	100 cajas		
<b>Destinario y número de orden</b>	Nombre del distribuidor - París - orden XXX/XXX		
<b>Puerto en entrada</b>	Aeropuerto Charles de Gaulle		

### 3.7.14. Cubicaje

El cubicaje tiene como objetivo movilizar la carga y aprovechar al máximo el espacio que existe en el medio de transporte. Por ello, se necesita conocer de manera específica las unidades del producto que se van a exportar, en este caso el queso mozzarella, por último, se realiza el cubicaje del producto de estudio.

**Tabla 91.** Medidas de los empaques

Producto	Embalaje	Pallet	Contenedor
			
<b>Largo:</b> 10 cm	<b>Largo:</b> 60 cm	<b>Largo:</b> 156 cm	<b>Largo:</b> 301 cm
<b>Ancho:</b> 9 cm	<b>Ancho:</b> 40 cm	<b>Ancho:</b> 153.4 cm	<b>Ancho:</b> 223.5 cm
<b>Alto:</b> 5 cm	<b>Alto:</b> 18 cm	<b>Alto:</b> 144 cm	<b>Alto:</b> 141 cm
<b>Peso:</b> 500 gr.	<b>Base:</b> 24 unidades <b>Total:</b> 72 unidades <b>Resistencia de arrume:</b> 3 unidades		

**Tabla 92.** Cálculo del cubicaje aéreo

Dimensiones	Empaque primario	Empaque secundario	Cantidad	Pallet	Cantidad	Contenedor	Cantidad
<b>Largo</b>	10	60	6	156	3	301	2
<b>Ancho</b>	9	40	4	153.4	4	223,5	1
<b>Alto</b>	5	18	3	114	6	141	1
<b>TOTAL</b>			<b>72</b>		<b>72</b>		<b>2</b>
	<b>Cantidad de quesos mozzarellas por contenedor Reefer</b>						10368
	<b>Cantidad de cajas</b>						144
	<b>Cantidad de pallet</b>						2
	<b>Cantidad de contenedor Reefer</b>						1

**Tabla 93.** *Resumen del cubicaje*

<b>Resumen total de cubicaje</b>	
Descripción	Cantidad
N° de Contenedores	1
N° de pallets	2
N° Quesos	7200
N° cajas	100

### **Análisis**

Una vez realizado los cálculos en relación con la capacidad de producción de 7200 quesos mozzarella al mes por parte del CAcT, se determina utilizara un 1 contenedor Reefer, con dos pallets ubicando 24 cajas en base y 3 de apilamiento, por otra parte, se agruparán 100 cajas isotérmica con foam aluminizado, cada una con 72 unidades de queso en una presentación de 500g .

### 3.7.15. Incoterms (obligaciones vendedor -comprador-precio internacional)

Los incoterms®, son una serie de reglas aceptadas y reconocidas por la Cámara de Comercio Internacional ICC desde 1936, los mismos que se han ido modificando y adaptando a las necesidades que se han presentado en el ámbito del Comercio Internacional, con la finalidad de establecer obligaciones y derechos tanto en compradores como en vendedores. Actualmente, se maneja los Incoterms®2020, los cuales están compuestos por 11 siglas, los mismos que son: modo de transporte aéreo y terrestre (EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU y DDP) y para el transporte marítimo y fluvial (FAS, FOB, CFR y CIF). Enseguida, se analiza el Incoterms® a utilizarse en el presente proyecto.

**Tabla 94.** Obligaciones del comprador y vendedor aplicando el incoterm CPT

Obligaciones vendedor	Obligaciones comprador
<b>Obligaciones generales:</b> Facilitar la información necesaria como la factura comercial, certificado de origen, entre otro documento que el comprador lo requiera, este puede ser de manera física como electrónica.	<b>Obligaciones generales:</b> Debe realizar el pago de los bienes adquiridos de acuerdo como se estipule en el contrato, es decir, antes, después o 30 días después del envío.
<b>Entrega:</b> Realiza la contratación del transportista, dentro de la fecha acordada, el cual es encargado de la movilización hasta el aeropuerto de destino.	<b>Recepción de la Entrega:</b> el comprado recibe las mercancías en el punto acordado, es decir, en el aeropuerto de destino.
<b>Transferencia de riesgos:</b> el vendedor asume el riesgo o pérdida de la mercancía hasta que se haya entregado en el punto acordado.	<b>Transferencia de riesgos:</b> el comprado asume los riesgos o pérdida de la mercancía desde el momento que haya sido entregada por parte del vendedor
<b>Transporte:</b> el vendedor realiza la contratación del transporte y cumplir con todos los requisitos de seguridad hasta destino.	<b>Transporte:</b> el comprador no tiene obligación de que el vendedor haga un contrato de transporte

Fuente. Incoterms® (2020, p. 45).

**Tabla 95. Cálculo del Incoterms**

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Costos de producción	14155.50
Gastos operacionales	5447.34
<b>EXW</b>	<b>19602.84</b>
Transporte nacional país de origen	300
Unitarización	300
<b>FCA</b>	<b>20202.84</b>
Agente de aduana	200
Transporte internacional	8640
Trámites aduaneros de exportación	100
Bodega en aeropuerto	350
Estiba	150
Carga en aeropuerto origen	100
Contenedor Refrigerado	1516
<b>CPT</b>	<b>31258.84</b>

**Tabla 96. Precio del queso mozzarella**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Internacional</b>	<b>Valor nacional</b>
<b>Unidad de quesos mozzarellas</b>	7200	7200
<b>Costo c/u en sin utilidad</b>	4.34	2.76
<b>Utilidad del 20%</b>	0.87	0.55
<b>PVP</b>	5.21	3.32

**Análisis**

Una vez seleccionado el Incoterms CPT (Carried Paid To / Transporte Pagado hasta) y realizado los cálculos correspondientes, resulta que el precio de venta sin utilidad es de \$4.34 dólares americanos, es decir, €4.30 euros, con un margen de utilidad del 20%, se obtiene un precio de venta al público de \$5.21 lo que corresponde a €5.12 euros un queso de 500 gramos. De igual manera el queso mozzarella en el mercado nacional tiene un precio de venta de \$3.32 con una utilidad del 20%.

### 3.8. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite conocer de manera cuantitativa los costos de operación del proyecto y su rentabilidad, así mismo determinar el tiempo de recuperación. Para establecer los costos y gastos se toma en cuenta información del estudio técnico como es: materia prima, número de personal, maquinaria, equipos, entre otros.

#### 3.8.1. Inversión inicial

Para obtener la inversión inicial del CAcT, se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros: activos fijos, activos diferidos y capital de operación, los mismos que ayudan a establecer un precio al queso mozzarella para la comercialización de manera internacional. En el Anexo 8 se establecen de manera detalla cada uno de los puntos anteriormente mencionados.

**Tabla 97.** *Activos fijos del CAcT-Tulcán*

<b>Detalle</b>	<b>Valor \$</b>
Infraestructura-Terreno	90000.00
Vehículos	95000.00
Muebles y enseres	3000.00
Equipo de computo	2430.00
Maquinaria	23917.00
<b>Total, activos fijos</b>	<b>214347.00</b>

**Tabla 98.** *Activos diferidos*

<b>Detalle</b>	<b>Valor \$</b>
Gastos de constitución	2500.00
Permisos/Certificación	1100.00
Estudios y diseños	1500.00
Patentes	1200.00
Trámites de registro	950.00
<b>Total, activos diferidos</b>	<b>7250.00</b>

**Tabla 99.** *Capital de operación*

<b>Detalle</b>	<b>Valor anual \$</b>
Costos de producción	169866.00
Gastos administrativos	29736.00
Gastos de ventas	12000.00
Gastos de Comercio Exterior	139872.00
<b>Total, capital trabajo anual</b>	<b>351474.00</b>
<b>Capital de operación mensual</b>	<b>29289.50</b>

Con base en la información obtenida del CAcT, se detalla la inversión inicial que es necesaria para poner en marcha el presente proyecto,

**Tabla 100.** *Inversión inicial al primer año 2021*

<b>Detalle</b>	<b>Valor \$</b>
Activos fijos	214347.00
Activos diferidos	7250.00
Capital de operación	29289.50
<b>Total, inversión inicial</b>	<b>250886.50</b>

Una vez obtenida la información, se determina que la inversión inicial que necesita el CAcT para ejecutar el proyecto es de 250886.50 dólares americanos, para lo cual se requiere un financiamiento, el cual estaría estructurado de la siguiente manera: 40% capital propio y el 60% por parte de un crédito bancario otorgado por el BanEcuador el mismo que tiene una tasa de interés del 9.76% por un periodo tiempo de 10 años.

**Tabla 101.** *Estructura financiamiento*

<b>Detalle</b>	<b>Participación %</b>	<b>Valor</b>	
Capital propio	40%	100354,60	7%
Capital financiado	60%	150531,90	9.76%
<b>Total, financiamiento</b>	<b>100%</b>	<b>250886.50</b>	
	<b>Inflación país</b>	3%	
	<b>Riesgo del CAcT</b>	7%	
	<b>Tasa ajustada</b>	18%	

### 3.8.2. Proyecciones

En base a la información obtenida en el CAcT, se realiza la proyección de los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta y gastos de exportación, para ello se toma en cuenta el porcentaje de la inflación anual, según Statista (2022) refieren un pronóstico para la tasa de inflación del Ecuador que va desde el 2.14% en 2023, 1.83% en 2024, 1.50% en 2025, 1.30% en 2026 en 1% en 2027. Por ello, se toma en cuenta los porcentajes anteriormente señalados para la elaboración de los pronósticos en relación con los costos por parte del CAcT.

#### 3.8.2.1. Proyecciones de costos de producción

Tabla 102. Proyecciones de los costos de producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	111825.22	156012.18	216317.51	293238.31	386564.34
Mano de obra directa	61200.00	99807.00	151496.52	217343.40	298484.94
Costos indirectos de fabricación	41856.97	57038.62	76516.63	100418.26	128641.24
<b>Total, costos de producción</b>	<b>214882.19</b>	<b>312857.81</b>	<b>444330.66</b>	<b>610999.97</b>	<b>813690.51</b>

#### 3.8.2.2. Proyecciones gastos administrativos

Tabla 103. Proyecciones gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos administrativos	29618.83	30460.94	31326.99	32217.66	33133.66
Servicios Básicos (Internet-teléfono)	343.19	349.47	354.71	359.32	362.92
Suministros de oficina	367.70	374.43	380.05	384.99	388.84
Gastos de movilización	245.14	249.62	253.37	256.66	259.23
<b>Total, gastos administrativos</b>	<b>30574.86</b>	<b>31434.46</b>	<b>32315.11</b>	<b>33218.63</b>	<b>34144.64</b>

### 3.8.2.3. Proyecciones gastos de ventas

Tabla 104. *Proyecciones gastos de ventas*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y comunicación	12256.80	12481.10	12668.32	12833.00	12961.33
<b>Total, gastos de ventas</b>	<b>12256.80</b>	<b>12481.10</b>	<b>12668.32</b>	<b>12833.00</b>	<b>12961.33</b>

### 3.8.2.4. Proyecciones de gastos de exportación

Tabla 105. *Proyecciones de gastos de exportación*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unitarización	7641.35	12286.08	18289.88	25686.06	34448.80
Agente de aduana	2451.36	2496.22	2533.66	2566.60	2592.27
Transporte nacional	3677.04	3744.33	3800.49	3849.90	3888.40
Transporte internacional	105898.75	107836.70	109454.25	110877.15	111985.93
Trámites aduaneros de exportación	1225.68	1248.11	1266.83	1283.30	1296.13
Bodega en aeropuerto	4289.88	4368.38	4433.91	4491.55	4536.47
Estiba	1838.52	1872.16	1900.25	1924.95	1944.20
Carga en aeropuerto origen	1225.68	1248.11	1266.83	1283.30	1296.13
Contenedor refrigerado	18581.31	18921.35	19205.17	19454.83	19649.38
<b>Total, gastos de exportación</b>	<b>146829.57</b>	<b>154021.45</b>	<b>162151.28</b>	<b>171417.65</b>	<b>183663.71</b>

### 3.8.3. Estados financieros

#### 3.8.3.1. Estado de resultados

En este estado de resultado, permite conocer el rendimiento económico que va a tener el CAcT, hasta el año 2027, para lo cual se ha tomado en cuenta las proyecciones del nivel de producción por parte de la asociación con la finalidad de satisfacer una demanda insatisfecha en el mercado francés, de igual manera, permite realizar recorte de costos o gastos innecesarios permitiendo un ahorro.

**Tabla 106.** Estado de resultados

<b>Detalle</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ventas</b>	450127.271	473648.58	660807.53	916237.69	1242044.58	1637337.68
Cantidad	86400	89010	121950	166590	222930	290970
Precio	5.21	5.32	5.42	5.50	5.57	5.63
(-) <b>Costos de producción vendidos</b>	169866	214882.19	312857.81	444330.66	610999.97	813690.51
<b>(=) Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>280261.27</b>	<b>258766.38</b>	<b>347949.73</b>	<b>471907.03</b>	<b>631044.61</b>	<b>823647.17</b>
<b>(-) Gastos operacionales</b>	<b>181608</b>	<b>189661.23</b>	<b>197937.01</b>	<b>207134.71</b>	<b>217469.29</b>	<b>230769.68</b>
Gastos administrativos	29736	30574.86	31434.46	32315.11	33218.63	34144.64
Gastos de ventas	12000	12256.80	12481.10	12668.32	12833.00	12961.33
Gastos de Comercio Exterior	139872	146829.57	154021.45	162151.28	171417.65	183663.71
<b>Utilidad operacional</b>	<b>98653.27</b>	<b>69105.16</b>	<b>150012.72</b>	<b>264772.32</b>	<b>413575.32</b>	<b>592877.49</b>
(-) Gastos financieros	23632.06	23632.06	23632.06	23632.06	23632.06	23632.06
<b>(=) Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>75021.21</b>	<b>45473.10</b>	<b>126380.66</b>	<b>241140.26</b>	<b>389943.26</b>	<b>569245.43</b>
(-) 15% Participación trabajadores	11253,18	6820.96	18957.10	36171.04	58491.49	85386.81
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>63768.03</b>	<b>38652.13</b>	<b>107423.56</b>	<b>204969.22</b>	<b>331451.77</b>	<b>483858.61</b>
(-) 25% impuesto a la renta	15942.01	9663.03	26855.89	51242.31	82862.94	120964.65
<b>Utilidad neta</b>	<b>47826.02</b>	<b>28989.10</b>	<b>80567.67</b>	<b>153726.92</b>	<b>248588.83</b>	<b>362893.96</b>

### 3.8.3.2. Flujo neto en efecto

**Tabla 107.** *Flujo neto en efectivo*

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Ventas		450127.27	473648.58	660807.53	916237.69	1242044.58	1637337.68
Cantidad		86400.00	89010.00	121950.00	166590.00	222930.00	290970
Precio		5.21	5.32	5.42	5.50	5.57	5.63
(-) Costos de producción vendidos		169866.00	214882.19	312857.81	444330.66	610999.97	813690.51
(=) Utilidad Bruta en ventas		280261.27	258766.38	347949.73	471907.03	631044.61	823647.17
(-) Gastos operacionales		181608.00	189661.23	197937.01	207134.71	217469.29	230769.68
Gastos administrativos		29736.00	30574.86	31434.46	32315.11	33218.63	34144.64
Gastos de ventas		12000.00	12256.80	12481.10	12668.32	12833.00	12961.33
Gastos de Comercio Exterior		139872.00	146829.57	154021.45	162151.28	171417.65	183663.71
Utilidad operacional		98653.27	69105.16	150012.72	264772.32	413575.32	592877.49
(-) Gastos financieros		23632.06	23632.06	23632.06	23632.06	23632.06	23632.06
(=) Utilidad neta antes de impuestos		75021.21	45473.10	126380.66	241140.26	389943.26	569245.43
(-) 15% Participación trabajadores		11253.18	6820.96	18957.10	36171.04	58491.49	85386.81
(=) Utilidad antes de impuesto		63768.03	38652.13	107423.56	204969.22	331451.77	483858.61
(-) 25% impuesto a la renta		15942.01	9663.03	26855.89	51242.31	82862.94	120964.65
Utilidad neta		47826.02	28989.10	80567.67	153726.92	248588.83	362893.96
(-) Capital		5000.00	7728.80	10140.12	11175.29	12316.13	15599.45
(+) Depreciación		4000.00	6766.67	6766.67	6766.67	6250.00	6250
(+) Amortización		1450.00	1450.00	1450.00	1450.00	1450.00	1450.00
<b>Flujo neto en efectivo</b>	<b>-250886.5</b>	<b>51042.69</b>	<b>29476.97</b>	<b>78644.22</b>	<b>150768.29</b>	<b>243972.69</b>	<b>354994.51</b>

### 3.8.4. Indicadores financieros

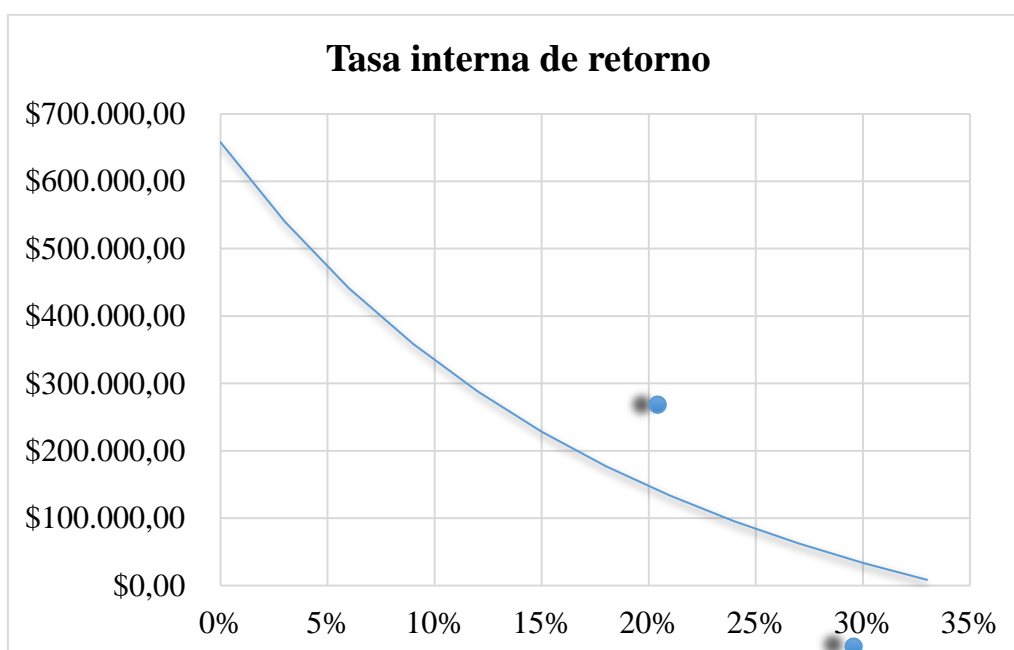
Al ser un proyecto de investigación para el CAcT, es necesario identificar la viabilidad y factibilidad que se va a tener a largo plazo, para lo cual es necesario conocer la tasa interna de retorno (TIR), la misma que indica el porcentaje de beneficios o pérdida que puede tener una inversión, de igual manera, el valor actual neto (VAN), es expresado en unidades monetarias y permite determinar cuánto se va a ganar o perder con la inversión a realizarse. Por último, se desarrolla el cálculo del VAN y TIR para la presente investigación con la finalidad de determinar si es fiable o no para el CAcT.

**Tabla 108.** Indicadores financieros estimado para el CAcT

<b>Año</b>	<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>Factor de actualización 18%</b>	<b>Flujo descontado</b>	<b>Saldo Actualizado acumulado</b>
2021	-250886.5	1.00	-250886.50	-250886.50
2022	51042.69	1.18	43090.00	-207796.50
2023	29476.97	1.40	21007.23	-186789.27
2024	78644.22	1.66	47314.65	-139474.63
2025	150768.29	1.97	76574.08	-62900.55
2026	243972.69	2.33	104605.83	41705.28
2027	354994.51	2.76	128492.94	170198.22
	<b>VAN</b>		170198.22	
	<b>TIR</b>		34%	
	<b>Periodo de recuperación</b>		4.68	
	<b>Periodo de recuperación</b>		4 años, 6 meses	

**Tabla 109.** Tasa interna de retorno

Tasa de descuento	VAN
0%	\$658.012,88
3%	\$540.135,97
6%	\$441.522,91
9%	\$358.524,80
12%	\$288.267,50
15%	\$228.470,86
18%	\$177.313,70
21%	\$133.332,07
24%	\$95.341,94
27%	\$62.380,13
30%	\$33.658,82
33%	\$8.530,14



**Figura 44.** Tasa interna de retorno

### **Análisis**




Una vez realizado los cálculos, se estima que el CACT, tenga una tasa ajustada de riesgo del 18%, considerando una inflación del 3% y tomando un riesgo de 7%, lo mismo que permite obtener un valor actual neto de \$170198,22 con una tasa interna de retorno del 34%, determinando que el presente proyecto de investigación es favorable, logrando la recuperación de la inversión hasta el porcentaje anteriormente mencionado. De igual manera, se estima que el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 6 meses.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Resultados de la matriz POAM

Tabla 110. Resumen de la Matriz POAM

Factores	Italia	Francia	Alemania
			
Factores económicos	-0.17	-0.17	0.33
Factores políticos	-0.67	-0.67	-0.67
Factores sociales	-1.00	0.00	1.00
Factores culturales	-1.29	-2.14	-2.14
Factores geográficos	0.67	1.00	1.34
Factores tecnológicos	1.00	3.00	3.00
<b>Total</b>	<b>-1.46</b>	<b>1.02</b>	<b>2.86</b>

Mediante el uso de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), se logró determinar que el mercado alemán y francés permiten la comercialización del queso mozzarella, sin embargo, se toma en cuenta al mercado francés para el estudio, ya que en el mercado alemán no existe una demanda insatisfecha, por lo tanto, con una puntuación de 1.02 Francia es la segunda opción de estudio para el CAcT.

#### 4.1.2. Cálculo de la muestra

Se utilizará un tipo de muestreo probabilístico, que es el método muestreo aleatorio simple con una muestra finita, para lo cual se toma en cuenta el número de pobladores en París en el año 2022, se aplica la siguiente fórmula:

$N$  = Población (2243833)

$\sigma$  = Desviación (0,5)

$Z$  = Nivel de confianza (95%)

$e$  = Error (7.7%)

$n$  = Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2 * (2243833)}{(0,077)^2(2243833 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = 160$$

## **Análisis**

En la presente investigación se realiza 160 encuestas, en mercados destino, que en este caso es Francia-París, en el cual se encuentran los posibles consumidores de queso mozzarella, con la finalidad de obtener información primaria acerca de los gustos y preferencias de los clientes.

### ***4.1.3. Análisis de la encuesta aplicada a los consumidores potenciales de queso mozzarella en Francia-París***

A través de la herramienta Google forms se realizó la encuesta a 160 ciudadanos y residentes en Francia, con el objetivo de analizar los gustos y preferencia de los consumidores potenciales, además, permite elaborar diversas estrategias para la comercialización del queso mozzarella, ya que el 51% de encuestados afirmar que si consumirían el queso ecuatoriano, por ello es importante conocer en que medios de comunicación pasan la mayor parte del tiempo y se obtuvo como resultado que las redes sociales más frecuentadas son el Facebook con el 48% e Instagram con el 41% y a la vez otro medio publicitario son las páginas web con un 55%.

Los consumidores franceses a la hora de adquirir un producto prestan atención primeramente en el precio, presentación, marca, calidad y cantidad, de igual manera los lugares recurrentes del cliente para la adquisición de sus alimentos es los supermercados y distribuidores; otro aspecto, fundamental es el envase del producto y con un 57% las bolsas de envasado al vacío es óptimo para la venta del queso mozzarella en una presentación de 500 gramos los cuales va dirigido para hogares pequeños a un precio accesible entre los \$5.00 a \$7.50 de dólares americanos, es decir, €4.41 a €6.62 euros. El consumo de queso en Francia es diario con un 55%, el cual es consumido antes de los postres de cada comida como un aperitivo.

#### ***4.1.4. Análisis de la entrevista a expertos de la Zona 1***

##### **4.1.4.1. Entrevista aplicada a Msc. Óscar Ruano, Especialista Sectorial de la Zona 1 – PROECUADOR.**

A través de la entrevista al Msc. Óscar Ruano experto en de Pro Ecuador, supo manifestar que, en la provincia del Carchi, se recolecta un aproximado de 400000 litros de leche diario los cuales se van destinados para la producción de los derivados como es el yogurt, quesos frescos, queso semi maduros y quesos maduros los cuales son comercializados en cadenas y a la vez se realiza la maquila del mismo, permitiendo la participación en las ferias nacionales del queso como por ejemplo la empresa MILMA ubicada en San Gabriel obteniendo el primer lugar, el CAcT obteniendo el segundo lugar, por último tenemos la empresa MONDEL de La Estrellita la misma que tuvo su participación en una feria internacional en España logrando el tercer lugar con el queso azul como uno de los mejores quesos y la empresa Santa Fe, la cual realizó la exportación a Estados Unidos de queso amasado; esto da paso que si existe un potencial para la exportación del queso mozzarella del CAcT.

También, es importante tomar en cuentas las barreras que se presentan a la hora de ingresar a un nuevo mercado, es la trazabilidad, la certificación, los costos de producción ocasionando que los productos aumenten sus precios, como por ejemplo se debe contar con un certificado BPP (Buenas prácticas pecuarias), BPM (Buenas prácticas de manufacturas), certificación zoo sanitaria, un HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y una certificación internacional ISO 22000 (Garantía de seguridad Alimentaria), permitiendo que se ejecute la exportación del queso mozzarella.

Las estrategias que se recomienda para la exportación del queso mozzarella a un mercado internacional son: requisitos nacionales, requisitos del país donde se va a ingresar el producto y requisitos del cliente. Por otro lado, el cuidado del animal es muy crucial como la alimentación, el clima da una luminosidad a la materia prima haciendo que la grasa y el sabor de la leche le brinde un producto exclusivo. Por último, el Msc. Óscar Ruano, manifiesto que, si es posible la exportación del queso mozzarella del CAcT, para ello es necesario cumplir con la normativa, permisos y lo más valioso, contar con una inversión adecuada, la cual permita la exportación y ellos como institución brindarían el apoyo necesario haciendo que se cumpla la ruta del exportador.

#### **4.1.4.2. Entrevista aplicada al Eco. Lenin López, presidente del Centro Agrícola del cantón Tulcán de la ciudad de Tulcán – Carchi.**

Por medio de la entrevista aplicada al Eco. Lenin López, presidente del CAcT ubicado en la ciudad de Tulcán, el mismo que supo, manifestar que la asociación está conformada por 24 socios, de los cuales 14 son proveedores principales de la materia prima. La información obtenida en la entrevista al economista es que el queso mozzarella del CAcT cuenta con cuatro puntos en específicos, los mismos que hacen relación a la presentación, calidad, peso y precio bien establecidos, lo cual les brinda un liderazgo de costos ante sus competidores.

De igual manera, poseen un registro sanitario N.º 19971-ALN-0618, lo cual indica las buenas prácticas de manufactura del producto, así mismo, cuenta con la normativa técnica ecuatoriana NTE INEN 82:2011, haciendo referencia a los requisitos como los ingredientes del queso mozzarella y la ISO 9001-2008 sistema de gestión de calidad que mantiene el CAcT.

La elaboración del queso por parte del CAcT depende del número de solicitudes por parte de los clientes, su nivel de producción va desde los 200 hasta los 400 quesos diarios, sus principales medios de distribución son directamente al consumidor, locales, tiendas y proveedores directos de restaurantes llegando a diversos puntos de son las provincias del Carchi, Imbabura, Pichincha y Sto. Domingo. Los medios publicitarios que utiliza el CAcT son las redes sociales.

Por otro lado, existe el interés por parte de los socios en la internalización del queso mozzarella, por ello han ido mejorando tanto en maquinaria, procesos, infraestructura, nivel de producción y los requisitos que garanticen la calidad del producto. La entrevista realizada permitió adquirir información detallada de los permisos que tiene el CAcT, el nivel de producción, puntos de ventas y específicamente aporta datos para la elaboración del estudio financiero de la presente investigación.

## 4.2. DISCUSIÓN

Para realizar la presente investigación se tomó en cuenta tres teorías fundamentales como son teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo en la cual menciona que los países deben especializarse en la exportación de los bienes que tengan menos costes de producción con relación a las demás naciones, a diferencia de la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter hace referencia a la diferenciación de un producto en relación con los competidores, utilizando uno de los tres puntos como son liderazgo en costos, diferenciación del producto y enfoque (segmento del mercado), por otra parte, la nueva teoría del comercio de Paul Krugman, propone sobre las economías de escala en donde hace referencia a los costos unitarios más bajos para la producción en grandes volúmenes; es decir, es más eficiente producir en masa a escala global.

Tomando en cuenta la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, el CACT está conformado por 14 proveedores, los cuales le brindan el cuidado necesario a su ganado mediante la inspección realizada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, por medio de Agrocalidad que son encargados del control y verificación del ganado bovino del CACT mediante el arete, el cual permite controlar las vacunas que posee el ganado y de esta manera evitar enfermedades que pueden ser transmitidas en la leche, esto con la finalidad de que la calidad de la materia prima no disminuya y evitar pérdidas, de esta manera entre más leche se produce menores son los costes, permitiendo que el producto final sea competitivo en el mercado Francés a un valor de venta al público de \$5.21/5.12€ a diferencia del queso que es ofertado en el mercado a un valor promedio de \$7.30/7.10€ en una presentación de 500 gramos.

Asumiendo, la teoría de la ventaja competitiva de Michael, el CACT ha determinado que la estrategia favorable para ejecutar su internacionalización y ser competitivos en el mercado francés, es el liderazgo en costos, ya que en el mercado existe una variedad de productos, por lo cual no es factible emplear lo que es la diferenciación o el enfoque para llegar a dicho mercado. El liderazgo en costos permite que el CACT, logre reducir su margen de utilidad en el caso de que sus competidores usen estrategias agresivas con la finalidad de quitarle participación en el mercado hasta lograr su retiro, por ello, las estrategias a utilizar por parte del CACT para mantener el liderazgo en costos son: puntos estratégicos para la alimentación del ganado, capacitar a los ganaderos sobre el cuidado, solicitar información mensual sobre el estado de salud del ganado, incrementar el número de proveedores certificados, capacitación a los operarios en el aspecto productivo con el fin de disminuir tiempos de producción.

La nueva teoría del comercio de Paul Krugman, menciona la existencia de economías de escala, en la actualidad los mercados son muy exigentes en el proceso de elaboración de los productos alimenticios, ya que los consumidores adquieren bienes que les ayude a cuidar su salud, por lo tanto, las empresas se mantienen en constante innovación tecnológica, desde los proveedores hasta la comercialización, por lo que es necesario mantener la calidad del producto; es importante resaltar que el Ecuador es un país en vías de desarrollo por lo cual las estrategias que aplicaría el CACT, es la vinculación con instituciones que les permita acceder a maquinaria a precios accesibles con el fin de mejorar en infraestructura, participación en ferias internacionales con asistencia de ProEcuador, desarrollar campañas publicitarias y brindar un valor agregado al producto, con la finalidad de incrementar su nivel de producción y rentabilidad.

Las teorías que tienen énfasis en la presente investigación es la ventaja comparativa de David Ricardo, la ventaja competitiva de Michael Porter y la nueva teoría del comercio de Paul Krugman, afirmando que el CACT si se puede beneficiar con la internacionalización del queso mozzarella, en el país destino Francia-París, posee una demanda insatisfecha la cual se estipula que desde el periodo 2022-2026 se vaya incrementando en un 0.12% y el CACT vaya aumentando su producción en el mismo periodo del 35%, por otra parte, la cobertura del proyecto es del 0.15%.

Para la presente investigación se tomó diversos antecedentes investigativos, siendo el de mayor aporte el de Martínez (2018) en el cual indica que el mercado español es óptimo para realizar la comercialización de queso mozzarella llegando a cubrir el 1.82% de la demanda insatisfecha, el medio de transporte a utilizarse es de modo marítimo en un contenedor refrigerado y su embalaje son gavetas, sin embargo, con el estudio realizado en el presente proyecto Francia es otro país europeo al cual se puede llegar a cubrir el 0.12% de la demanda insatisfecha, por otra parte, el modo de transporte seleccionado por la autora no es el adecuado, se debe tener en cuenta que el tiempo de consumo del queso es de 30 días calendario y la duración del viaje por el modo marítimo es de 18 días lo cual impide que se realice una correcta distribución y comercialización en el mercado por el tiempo de vida del producto es corto lo cual puede llevar a la pérdida de la empresa; otro aspecto que se tomó en cuenta es el embalaje porque se tendría que realizar la reexportación de gavetas en el caso de que no cuente con un local propio por ello el CACT realizara sus envíos en cajas de cartón y modo de transporte aéreo en un contenedor refrigerado garantizando la calidad del producto.

Del mismo modo, el antecedente investigativo de Morocho (2019) señala que el mercado estadounidense es apto para realizar la comercialización de queso mozzarella, para lo cual del total de la producción de la empresa, el 20% equivalente a 8333 unidades de 480g serán destinadas a la internacionalización mensualmente, para lo cual manifiesta que se requiere una inversión de \$70853,84 la misma que esta dividida en 86% capital propio y el 14% capital financiado, permitiendo obtener un VAN de \$369569.03 y el TIR del 103.07%, con un margen de utilidad del 30%. Sin embargo, en la investigación realizada en el estudio financiero para el CACT se obtuvo que el nivel de producción es de 7200 unidades de 500g de manera mensual para la internacionalización, de igual manera, se conseguirá un VAN de \$170198.22 y un TIR del 34% con un margen de utilidad del 20%, para lo cual se requiere un financiamiento de \$250886.5 se encuentra dividido en el 40% capital propio y 60% capital financiado.

El artículo científico descrito por Maravillas (2020) indica que las importaciones de Francia en relación con los quesos de otros países han tenido un aumento en un 22% en lustro, permitiendo el ingreso del queso mozzarella, sin embargo, con los datos actuales el país se registra en el periodo 2017 al 2021 un incremento en sus importaciones del 9%, de igual manera, se requiere de crear alianzas con los puntos de distribución manteniendo una cooperación entre empresas con la finalidad que el producto ocupe un lugar en el mercado, de igual manera, se requiere de un financiamiento para ir mejorando e innovando el producto con el fin de incrementar la competitividad, otro aspecto, es la participación en las ferias que se realizan en París obteniendo visualización y degustación del producto facilitando la ficha de presentación del producto, especificar los canales a utilizarse, las estrategias de entrada; es necesario crear una oferta comercial con argumentos claros que se diferencian de los demás productores.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Por medio del estudio de mercado, mediante la partida arancelaria 0406.10 se logró concluir que los tres principales países importadores de queso mozzarella son Alemania, Francia e Italia, para lo cual se realizó un análisis de factores externos de cada país en una matriz POAM, se establece que el país óptimo para la comercialización es Francia y su nicho de mercado París con el cual existe un acuerdo multilateral entre miembros de la OMC y un acuerdo de libre comercio entre la CAN-EU.
- Se concluye por medio de un estudio técnico que el CAcT cuenta con la maquinaria correspondiente, brindando un producto de calidad para los clientes; cuenta con 14 proveedores directos de la materia prima, de igual manera, posee una capacidad de producción para el año 2022 de 7200 quesos mozzarella al mes, el mismo que tenga un precio de venta al público \$ 5.21 correspondiente a €5.12 en el mercado de París.
- Para la distribución física internacional, se logró determinar que el transporte a utilizarse es de modo aéreo, en término de negociación de un incoterm CPT (transporte pagado hasta), de igual manera, se utilizaran diversos intermediarios para la distribución en el mercado de Francia-París.
- El CAcT requiere una inversión de \$250886.5 la misma que estará dividida en un 40% de capital propio y el 60% de capital financiado por la institución del BanEcuador, llegando a obtener un VAN de \$170198.22 y el TIR del 34% estimando que el periodo de recuperación para generar las ganancias correspondientes es de 4 años 6 meses, demostrando que el proyecto es factible a largo plazo.

### 5.2. RECOMENDACIONES

- En necesario que el CAcT cuente con certificados internacionales como son la HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), ISO 22000 (Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria) y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) lo cual le permitiría ingresar el queso mozzarella a los diversos mercados internacionales.

- El CAcT, se debe incluir un departamento de Comercio Exterior y Logística, permitiendo obtener diversos intermediarios con la finalidad de aumentar su nivel de ventas e igualmente el nivel de producción del queso mozzarella; de igual manera, pueden irse estudiando más mercados los cuales les brinden una oportunidad de comercialización.
- Brindar capacitaciones a los operarios y proveedores con el fin de aumentar la calidad del producto o en un futuro brindarle un valor agregado al queso mozzarella, permitiendo obtener beneficios tanto el cliente como el CAcT.
- Es importante la participación en ferias nacionales, internacionales, foros y varios eventos que permitan dar a conocer el producto que es elaborado por el CAcT y a su vez ir incrementando el número de cliente o consumidores con el fin de ganar prestigio y reconocimiento en el mercado por ofrecer un producto de calidad.
- Se debe crear alianzas con instituciones financieras que permitan realizar la mejora de la infraestructura y maquinaria para disminuir tiempos y costos en el proceso productivo, de igual manera, inversión en el aspecto de marketing y campaña publicitaria con el fin de que el producto adquiriera reconocimiento en el mercado.
- El CAcT, fomentar las relaciones comerciales con distribuidores reconocidos como estrategia de entrada del producto en el sector quesero incrementando su nivel de competitividad y rentabilidad.
- Para el transporte del queso mozzarella hacia Francia, es importante que se lo realice de manera aérea, teniendo en cuenta que la duración del producto es de 30 días, es decir, en el transcurso de su movilización hasta llegar al punto de venta los días de consumo del producto van reduciendo las posibilidades de llegar a venderse, de igual manera, es importante que se lo mantenga en refrigeración a una temperatura de 2° a 5° C.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrocalidad. (2021). *Misión / Visión*. Recuperado de <https://www.agrocalidad.gob.ec/mision-vision/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Misión / Visión / Valores*. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *Registro de Certificado de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados*. Recuperado de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/registro-certificado-buenas-practicas-alimentos-procesados>
- Asociación Nacional de Productores de Leche. (2022). *El precio base del litro de leche pagado al productor creció 8.83%*. Recuperado de <https://analac.org/2022/03/19/el-precio-base-del-litro-de-leche-pagado-al-productor-crecio-8-83/>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Consulta por monedas extranjeras*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/260-consulta-por-monedas-extranjeras>
- Bustos, A. (2013). “*La comercialización de queso doble crema producido por la empresa “Lácteos la Caserita” ubicada en el cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá-- Colombia*”. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/75/1/083%20LA%20COMERCIALIZACIÓN%20DE%20QUESO%20DOBLE%20CREMA%20PRODUCIDO%20POR%20LA%20EMPRESA%20LACTEOS%20LA%20CASERITA%20UBICADA%20EN%20EL%20CANTÓN%20SAN%20PEDRO%20DE%20HUACA%20BUSTOS%20SUÁREZ%20C%20AMAN>
- CAcT-Tulcán. (2020). *Historia*. Recuperado de <https://centro-agricola-de-tulcan.webnode.ec/sobre-nosotros/>
- Campaña, X. y Aguilar, P. (2019). *Estudio de mercado No SCPM-IGT-INAC-002-2019 “Sector Lácteo”*. Recuperado de [https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio\\_de\\_mercado\\_sector\\_lacteo\\_SCPM-IGT-INAC-002-2019.pdf](https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio_de_mercado_sector_lacteo_SCPM-IGT-INAC-002-2019.pdf)
- Campo, G. (2020). *¿Como está impactando el coronavirus en el sector lácteo? El caso francés*. Recuperado de <https://www.campogalego.es/como-esta-impactando-el-coronavirus-en-el-sector-lacteo-el-caso-frances/>

- Chehtman, A. (2017). *Ocho tipos de análisis para identificar oportunidades de mercado*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/ocho-tipos-de-analisis-para-identificar-oportunidades-de-mercado>
- Citypopulation.de. (2021). *France: Regions and Major Cities*. Recuperado de <https://www.citypopulation.de/en/france/cities/>
- Coba, G. (2020). *En un sector lácteo golpeado hay quienes ven oportunidades*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-lacteo-golpe-oportunidades-negocio/>
- Comité de Comercio Exterior. (2017). *Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/RESOLUCIÓN-COMEX-020-2017.pdf>
- Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación. (2020). *Mapa Riesgo País: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales*. Recuperado de <https://www.cesce.es/es/riesgo-país>
- Constitución de la República del Ecuador 2008. (25 de enero de 2021). *Política comercial*. Recuperado de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- COPCI. (21 de Agosto de 2018). *De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción*. Recuperado de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- COPCI. (21 de Agosto de 2018). *Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones*. Recuperado de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- COPCI. (21 de Agosto de 2018). *Del Objetivo y Ámbito de Aplicación*. Recuperado de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Datos Macro.com. (2021). *Índice de Competitividad Global*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>
- Diario del exportador. (2017). *Certificaciones de calidad e inocuidad HACCP*. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/certificaciones-de-calidad-e-inocuidad.html>

- Diario La Hora. (2020,06 de mayo). *El sector lácteo también siente la pandemia*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102317858/el-sector-lacteo-tambien-siente-la-pandemia->
- Economipedia. (2017). *Comercialización*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Economipedia. (2018). *Balanza Comercial*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>
- Editorial Gludemi. (2019). *Balanza Comercial*. Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/balanza-comercial/>
- Ekos. (2019). *Producción de leche en Ecuador*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/produccion-de-leche-en-ecuador>
- El Herald. (2019). *Industria láctea pierde por paralización*. Recuperado de <https://www.elheraldo.com.ec/industria-lactea-pierde-por-paralizacion/>
- Enrique, A. (2021). *Investigación descriptiva*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Eustat. (2020). *Índice de desarrollo humano*. Recuperado de [https://www.eustat.eus/elementos/ele0013500/indice-de-desarrollo-humano-por-indicadores-segun-paises/tbl0013566\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0013500/indice-de-desarrollo-humano-por-indicadores-segun-paises/tbl0013566_c.html)
- GADM-Tulcán. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial cantón Tulcán*. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000210001\\_0460000210001-ACTUALIZACIÓN%20PDOT%20TULCAN%202015-2019\\_17-04-2015\\_16-15-03.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000210001_0460000210001-ACTUALIZACIÓN%20PDOT%20TULCAN%202015-2019_17-04-2015_16-15-03.pdf)
- Gob.ec. (2021). *Solicitud de certificado zoosanitario de exportación, mercancías pecuarias*. Recuperado de <https://www.gob.ec/arcfz/tramites/solicitud-certificado-zoosanitario-exportacion-mercancias-pecuarias>
- Guerrero, C. (2015). *Plan de negocios para la exportación de queso amasado fabricado por PRODALSAN en la ciudad de San Gabriel Provincia de Carchi con destino a San Juan de Pasto, Colombia*. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8450/1/59118\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8450/1/59118_1.pdf)
- ICC. (Ed.). (2020). *Incoterms® 2020*. Paris, Francia: CPI publicaciones
- Imaginario, A. (2020). *Globalización*. Recuperado de <https://www.significados.com/globalizacion/>

- Importaciones Ecuador. (2021). *Despacho aduanero. Factura comercial*. Recuperado de <https://www.importacionesecuador.com.ec/despacho-aduanero/factura-comercial-internacional/#:~:text=La%20factura%20comercial%20es%20el,Declaraci%C3%B3n%20Aduanera%20a%20cualquier%20r%C3%A9gimen.>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2020). *¿Qué es población?* Recuperado de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- Ionita, E. (2022). *La producción de leche en Ecuador*. Recuperado de <https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-ecuador/>
- Ivette, A. (2020). *Tasa de mortalidad*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-mortalidad.html>
- Ivette, A. (2020). *Tasa de natalidad*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-natalidad.html>
- Jiménez, D. (2017). *Tipo de cambio*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-cambio.html>
- Kecerdasan & Ikep. (2015). *Supuestos de mercado, oportunidades y amenazas*. Obtenido de <https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%205/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA5.pdf>
- Lascano, C. (2019). *“Alternativas de Comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales”*. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/711/1/435%20Alternativas%20de%20comercialización%20de%20queso%20amasado%20de%20la%20empresa%20Lácteos%20Jhonny%20cantón%20Huaca%20provincia%20del%20Carchi%20a%20mercados%20internacionales.pdf>
- López, D. (2018). *Paul Krugman*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/paul-krugman.html>.
- López, J. (2018). *Comercio Internacional*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html#:~:text=El%20comercio%20internacional%20implica%20la,barreras%20arancelarias%20y%20no%20arancelarias.>

- Maravillas, A. (2020). *El mercado del queso en Francia. ICEX España Exportación e Inversiones*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020853792.html?idPaís=FR>
- Martínez, C. (2018). “*Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, cantón Montúfar*”. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/616/1/INFORME%20DE%20INV-ESTIGACION%20FINAL%20CINTYA%20MARTINEZ%20CADENA...pdf>
- Merces LLC. (2019). *Ranking de calidad de vida 2019*. Recuperado de <https://www.latam.mercer.com/newsroom/estudio-calidad-de-vida.html>
- Ministerio de agricultura y ganadería. (2021). *Manual de procedimiento para la obtención del certificado de registro de industrias lácteas para exportación*. Recuperado de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/DAJ-2017397-0201.0127.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (23 mayo 2017). *Normativa técnica sanitaria productos de uso humano para exportación*. Recuperado de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/ARCSA-DE-012-2017-JCGO.pdf>
- Morocho, J. (2019). “*Inteligencia de mercados para la exportación de queso mozzarella de la fábrica de lácteos “San Luis” ubicada en Cayambe*”. Recuperado de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/465/1/TESIS%20FINAL%2022%2007%202019.pdf>
- Neventum S.L. (2022). *19.406 ferias de Negocio*. Recuperado de <https://www.neventum.es/ferias>
- OKDIARIO. (2018). *¿Qué es el método descriptivo?* Recuperado de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Opportimes . (2021). *Los 10 mayores importadores de queso del mundo en 2020*. Recuperado de <https://www.opportimes.com/los-10-mayores-importadores-de-queso-del-mundo-en-2020/>
- Orellana, P. (2020). *Método analítico*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *Mercados y comercio*. Recuperado de <https://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/markets-and-trade/es/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021). *Índice Mundial de Innovación 2021*. Recuperado de [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_gii\\_2021\\_exec.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_gii_2021_exec.pdf)

Ortiz, J. (28 de febrero de 2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

Pan American Health Organization. (2021). *Sistema HACCP*. Recuperado de [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10832:2015-sistema-haccp&Itemid=41431&lang=en](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10832:2015-sistema-haccp&Itemid=41431&lang=en)

Peiro, A. (2017). *Riesgo País*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html>

PROECUADOR (2017). *Perfil logístico de Francia-2017*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-francia-2017/>

Quiroa, M. (2019). *Mercado*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Riobás y Timón. (2021). *Francia e Italia duplican a España en productos con denominación de origen*. *Consumidor Global*. Recuperado de [https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-alimentacion/francia-italia-duplican-espana-productos-denominacion-origen\\_19\\_102.html](https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-alimentacion/francia-italia-duplican-espana-productos-denominacion-origen_19_102.html)

Sánchez, J. (2015). *Ventaja Comparativa*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Sánchez, J. (2018). *Índice de desarrollo humano (IDH)*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/indice-desarrollo-humano.html>

Sánchez, J. (2018). *Plan de negocio*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Sánchez, J. (2019). *PIB Per Cápita*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>

Santafé, E. (2015). *Plan de negocios para la exportación de queso fresco al mercado estadounidense*. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18231/1/64149\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18231/1/64149_1.pdf)

SeaRates. (2022). *Online freight shipping & Transit Time Calculator at searates.Com*. *SeaRates*. Recuperado de <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Eje 2: Sistema Económico Sostenible al Servicio de la Sociedad y el Ambiente*. Recuperado de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Para Exportar*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sevilla, A. (2016). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Sevilla, A. (2018). *Inflación*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- Sevilla, A. (2018). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Sistema de información sobre Comercio Exterior. (2021). *Información sobre Ecuador acuerdos comerciales*. Recuperado de [http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/EQUagreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/EQUagreements_s.asp)
- Trade Map. (2020). *Lista de los importadores para el producto seleccionado*. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c31%7c%7c%7c040630%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c31%7c%7c%7c040630%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1)
- The British Standards Instituto. (2022). *ISO 22000-Seguridad Alimentaria*. Recuperado de <https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-22000-Seguridad-Alimentaria/>
- Uriarte, J. (2020). *Método Científico*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/metodo-cientifico/>
- Vázquez, R. (2018). *Barreras arancelarias*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>
- Vázquez, R. (2018). *Tasa de desempleo*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>
- Westreicher, G. (2018). *Barreras no arancelarias*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>
- Zambrano, D. López, E. Castillo, E. y Villacis, D. (2017). *“El sector lácteo de Ecuador: Principales características de la cadena productiva en zonas rurales del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/view/1505/1509>



**Anexo 2.** Oficio solicitando la aprobación de la empresa para la elaboración del Plan de Investigación



**Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2020-0606-M**  
Tulcán, 9 de septiembre de 2020

**PARA:** Econ. Lenin López  
**GERENTE DE LA EMPRESA CACT-TULCÁN**

**ASUNTO:** Solicitud de Información

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo, deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito poner en su conocimiento que la señorita estudiante de séptimo nivel de la carrera de Comercio Exterior Wendy Vanessa Jácome Pavón, portador de la cédula de identidad No. 0402074462, se encuentra realizando el tema de investigación "Estudio de factibilidad para la exportación de queso mozzarella de la empresa CAT Tulcán hacia un mercado internacional", motivo por el cual solicito muy respetuosamente a su autoridad se digne autorizar a quien corresponda brindar información para el desarrollo del tema de investigación.

Cabe recalcar que la información proporcionada será utilizada con absoluta confidencialidad y destinada a fines estrictamente académicos.

Seguros de contar con una respuesta favorable desde ya anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Recibido 09-09-2020  
Ing. Darwin Acero

Msc. Beatriz Realpe D.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**  
**"Educamos para transformar el mundo"**

Anexo 3. Respuesta del anexo 2



**CENTRO AGRICOLA DEL CANTON TULCAN**

**ACUERDO N°. 086-DPAC**

Correo electrónico: [centroagricolatulcan@gmail.com](mailto:centroagricolatulcan@gmail.com)

Teléfono: 062246089

Tulcán, 11 de septiembre del 2020

Srta.

Wendy Vanessa Jácome Pabón

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA  
UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI**

Presente:

Por medio del presente reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos el Centro Agrícola Del Cantón Tulcán, deseándole toda clase de éxitos en las actividades que muy acertadamente desempeña.

De acuerdo a al memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2020-0606-M emitida el día 9 de septiembre del 2020 me permitió informarle la **APROBACIÓN** para que realice el tema de investigación "Estudio de factibilidad para la exportación de queso mozzarella de la empresa CACT Tulcán hacia el mercado.

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

Atentamente,

Eco. Lenin López Ortega

**PRESIDENTE DEL CENTRO AGRICOLA  
DEL CANTON TULCAN**

Recibido  
11 - septiembre - 2020

Wendy Vanessa Jácome

Anexo 4. Certificado del Abstract por parte del Centro de Idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Jácome Pavón Wendy Vanessa				
<b>DATE:</b> 24 de agosto de 2022				
<b>TOPIC:</b> "Oportunidades de mercado internacionales para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola el cantón Tulcán CACT-Tulcán."				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<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 Vera Játiva Edwin Andrés, 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>	



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

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

**Autor:** Jácome Pavón Wendy Vanessa

**Fecha de recepción del abstract:** 24 de agosto de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 24 de agosto de 2022

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 los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



firmado electrónicamente por:  
EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

**Anexo 5.** Encuesta para aplicarse a los posibles consumidores



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACION Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CONSUMIDORES DE QUESO**  
**MOZZARELLA**

**Objectif.-** S'informer auprès des éventuels consommateurs de mozzarella. Il convient de noter que les informations obtenues dans cette enquête sont dans le seul but de académique, pour lequel la confidentialité absolue des informations fournies est assurée.

**Introductions.-** Ensuite, dans l'enquête suivante, il vous est demandé de répondre avec sincérité aux questions posées.

**le genre:** \_\_\_\_\_

**Âge:** \_\_\_\_\_

**1. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez avec plus de fréquence?**

- |                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Instagram |
| <input type="checkbox"/> | Facebook  |
| <input type="checkbox"/> | WhatsApp  |
| <input type="checkbox"/> | Twitter   |
| <input type="checkbox"/> | Otros     |

**2. Est-ce que vous mangez du fromage?** (Non (Si votre réponse est non, passez à la question 8)

- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Oui |
| <input type="checkbox"/> | Non |

**3. Quel type de fromage préférez-vous?**

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | fromage Mozzarella    |
| <input type="checkbox"/> | fromage frais         |
| <input type="checkbox"/> | le fromage à la crème |

**4. Quelle présentation de fromage mangez-vous?**

- 250 g
- 500 g
- 750 g
- 2500 g

**5. À quelle fréquence mangez-vous du fromage mozzarella?**

- Tous les jours
- chaque semaine
- les quinze jours
- tous les mois
- chaque année

**6. Combien êtes-vous prêt à payer pour un paquet de fromage mozzarella de 500 grammes?**

- Depuis €2,21 jusqu'à €4,41
- Depuis €4,41 jusqu'à €6,62
- Depuis €6,62 jusqu'à €8,82
- Depuis €8,82 jusqu'à €11,03

**7. Dans quelle présentation voudriez-vous acheter du fromage mozzarella?**

- sacs consignés
- sacs hermétiques
- sacs avec renfort latéral

**8. Où achetez-vous la plupart de vos courses?**

- supermarché
- magasins
- les distributeurs
- marché

**9. Lequel des facteurs suivants pèse le plus lourd lors de l'achat de ce type de produits?**

- |                          |              |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | le prix      |
| <input type="checkbox"/> | qualité      |
| <input type="checkbox"/> | quantité     |
| <input type="checkbox"/> | présentation |
| <input type="checkbox"/> | marque       |

**10. Lequel des moyens de communication suivants utilisez-vous le plus fréquemment lors de l'achat d'un produit?**

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | page web             |
| <input type="checkbox"/> | télévision           |
| <input type="checkbox"/> | Radio                |
| <input type="checkbox"/> | les magazines        |
| <input type="checkbox"/> | panneaux d'affichage |

**11. Quelle est la probabilité que vous achetiez du fromage équatorien?**

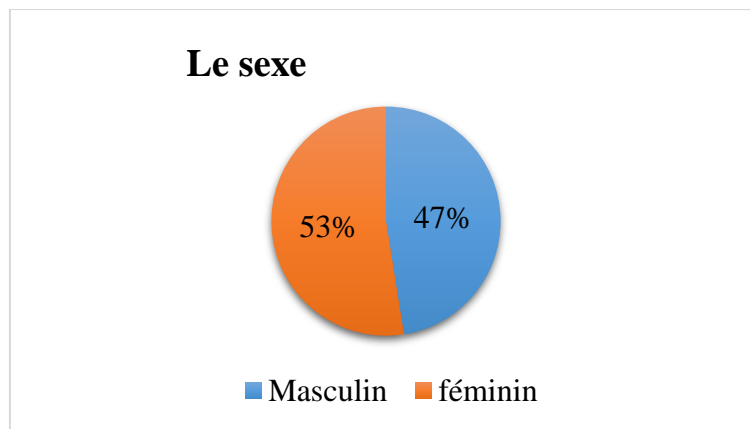
- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | 0% - 30%   |
| <input type="checkbox"/> | 30% - 60%  |
| <input type="checkbox"/> | 60% - 90%  |
| <input type="checkbox"/> | 90% - 100% |

## Anexo 6. Tabulación de la encuesta aplicada a los consumidores franceses

### Pregunta 1.- Genero de los posibles consumidores de queso mozzarella en país destino

Tabla 111. Genero de encuestados

Genero		
Masculino	76	47.5%
Femenino	84	52.5%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>



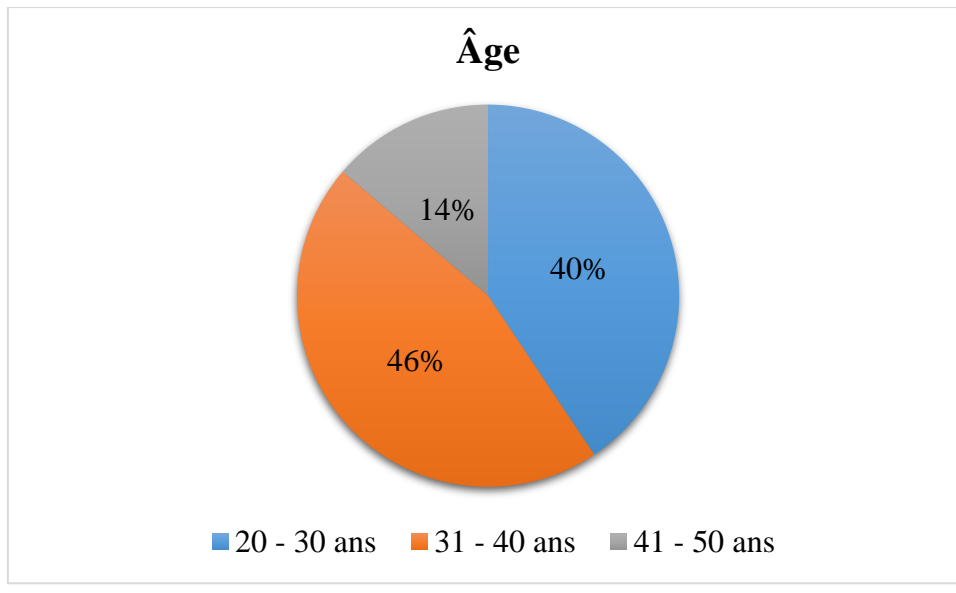
### Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados, son de género femenino, como se sabe, son quienes se encargan de adquirir los productos alimenticios para el hogar, también, se debe considerar que el queso es un producto de alto consumo en las familias francesas están acostumbradas a consumirlo como último plato antes del postre, por lo que existe mayor demanda en los diversos establecimientos de ventas.

## Pregunta 2.- Edad de los encuestados

Tabla 112. Edad de los encuestados

<b>Edad</b>		
20 - 30 años	65	40%
31 - 40 años	73	46%
41 - 50 años	22	14%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>



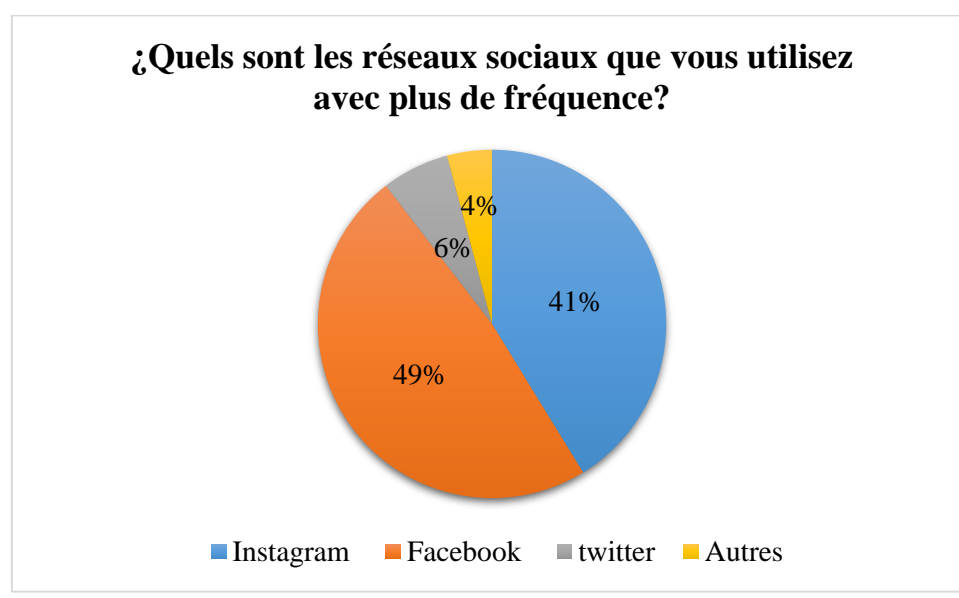
### Análisis e interpretación

Se observa que los encuestados aleatoriamente están en un rango de 20 a 50 años, de los cuales el 40% es de 20 a 30 años, los mismos que están en la capacidad de adquirir un producto que sea de su agrado, de igual manera el 46% es de 31 a 40 años, que se encuentran en adultos que tienen un alto rango de capacidad económica y por último se encuentran los de 41 a 50 años, los mismos que tiene mayor conocimiento de las costumbres en lo que respecta a su alimentación.

**Pregunta 3.-** ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 113.** Redes sociales utilizados por los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	99	41%
Facebook	116	48%
Twitter	15	6%
Otros	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>



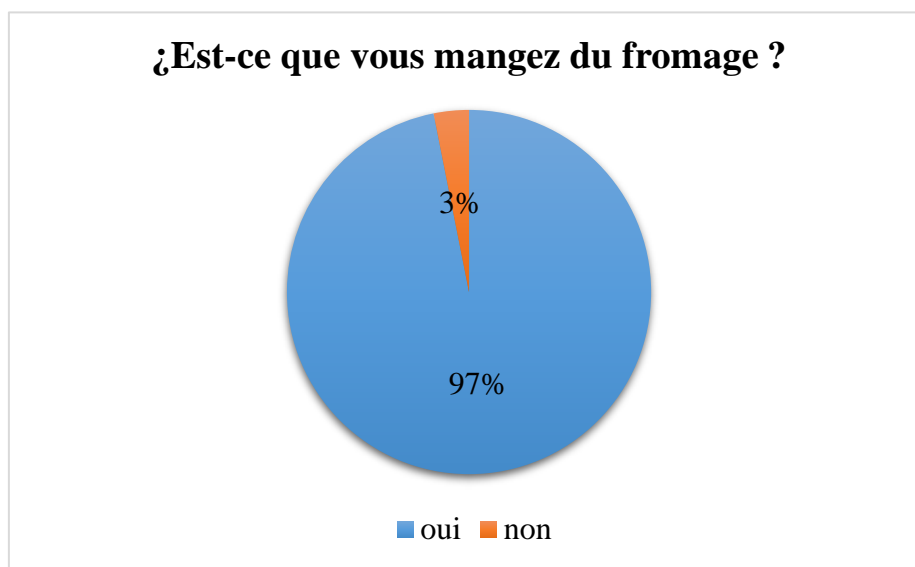
**Análisis e interpretación**

El 48% de los encuestados, señalan que la red social que ocupan con mayor frecuencia es Facebook, seguido por Instagram con un 41%; esto permite identificar cuáles páginas son aptas para realizar el marketing del queso mozzarella y así dar a conocer a la población del mercado francés, sin embargo, otra herramienta que es utilizada para la publicidad de los productos es tiktok, el mismo que tiene un mayor alcance en visitas.

**Pregunta 4.-** ¿Usted consume queso?

**Tabla 114.** Consumo de queso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	97%
No	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>



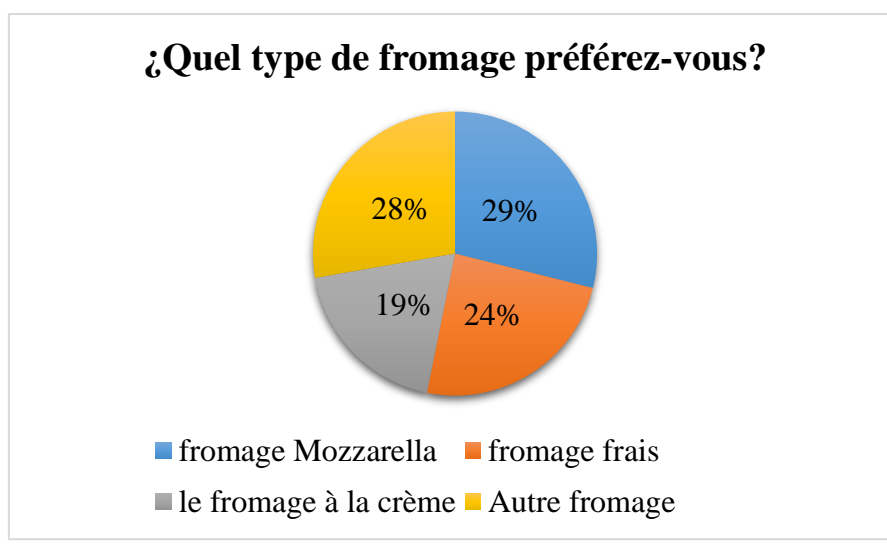
**Análisis e interpretación**

El 97% de los encuestados si consume el producto que se está investigando, es decir, existe la capacidad de adquisición del producto, como se había mencionado anteriormente, el queso siempre está presente en las mesas de los ciudadanos franceses y especialmente en comidas tradicionales.

**Pregunta 5.-** ¿Qué tipo de queso prefiere?

**Tabla 115.** Tipos de quesos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Queso mozzarella	50	29%
Queso fresco	42	24%
Queso crema	33	19%
Otros quesos	48	28%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



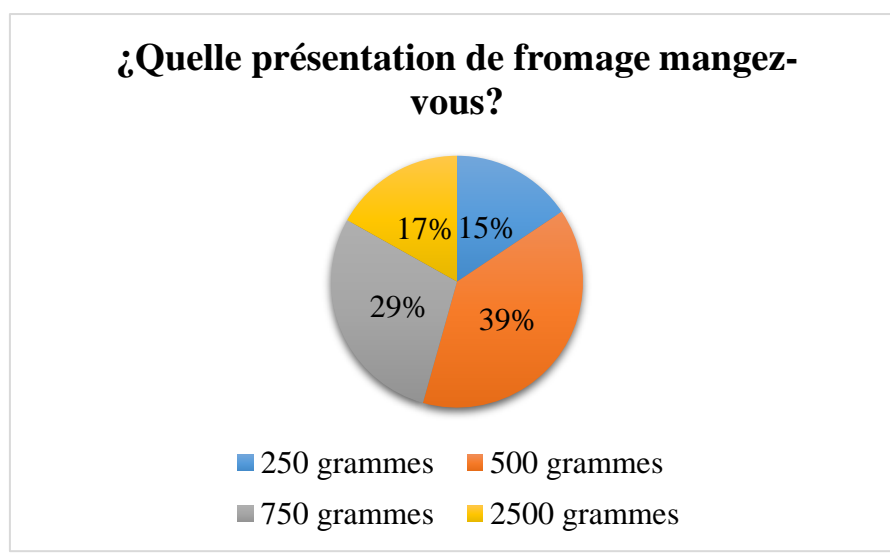
**Análisis e interpretación**

Los encuestados, señalan diferentes gustos y preferencias por la variedad de quesos que existen en el mercado, los cuales no hay mayor diferencia, ya que el consumidor francés tiene una variedad de productos para cada día del año y fecha especial, queso mozzarella tiene una puntuación del 29% lo cual es beneficioso para el CACT, de igual manera, las personas francesas les gustan los productos como es el queso de cabra, queso de oveja, camembert, cheddar, gouda, Parmesano italiano, etc.

**Pregunta 6.-** ¿Qué presentación de queso consume?

**Tabla 116.** *Presentación de quesos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
250 gramos	25	15%
500 gramos	62	39%
750 gramos	46	29%
2500 gramos	27	17%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>



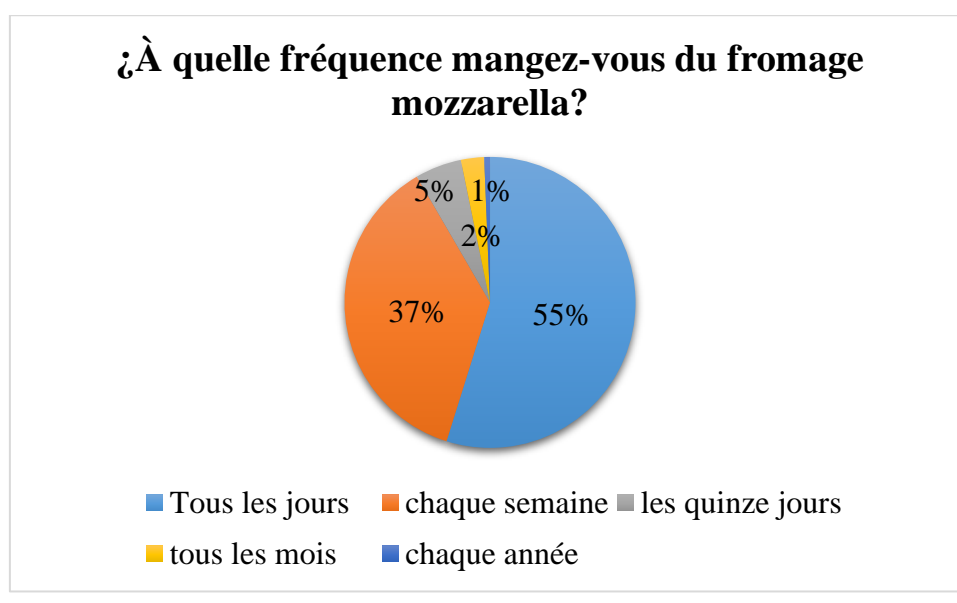
**Análisis e interpretación**

Para consumo personal y para familias pequeñas, la presentación de queso con mayor adquisición es de 500 gramos, seguido por el de 750 gramos, pero para la venta en restaurantes y momentos especiales adquieren el producto en kilos.

**Pregunta 7.-** ¿Con que frecuencia consume queso mozzarella?

**Tabla 117.** Consumo de queso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	85	55%
Semanal	57	37%
Quincenal	8	5%
Mensual	4	2%
Anual	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>



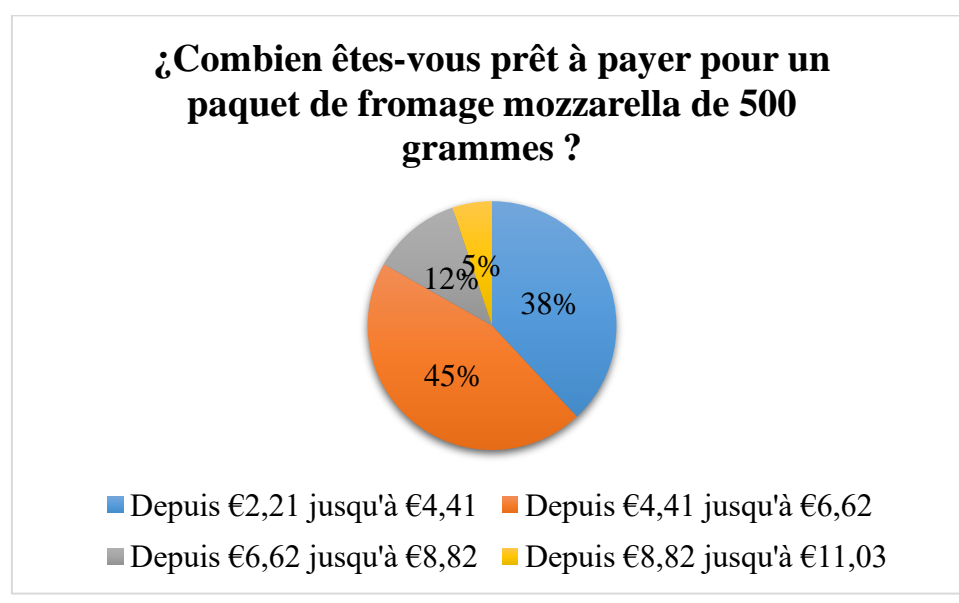
**Análisis e interpretación**

En la gráfica podemos observar que la mayoría de los encuestados han respondido que el consumo del queso mozzarella es diario con un 55% y de manera semanal con un 37%, sin embargo, las estaciones son influyente en el consumo de queso, en los meses fríos el queso más consumido es el raclette y en los meses de verano existe mayor consumo de queso mozzarella o el feta.

**Pregunta 8.-** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de queso mozzarella de 500gr?

**Tabla 118.** Precios de adquisición

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De \$2.50 a \$5.00	59	38%
De \$5.00 a \$7.50	70	45%
De \$7.50 a \$10.00	18	12%
De \$10.00 a \$12.50	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>



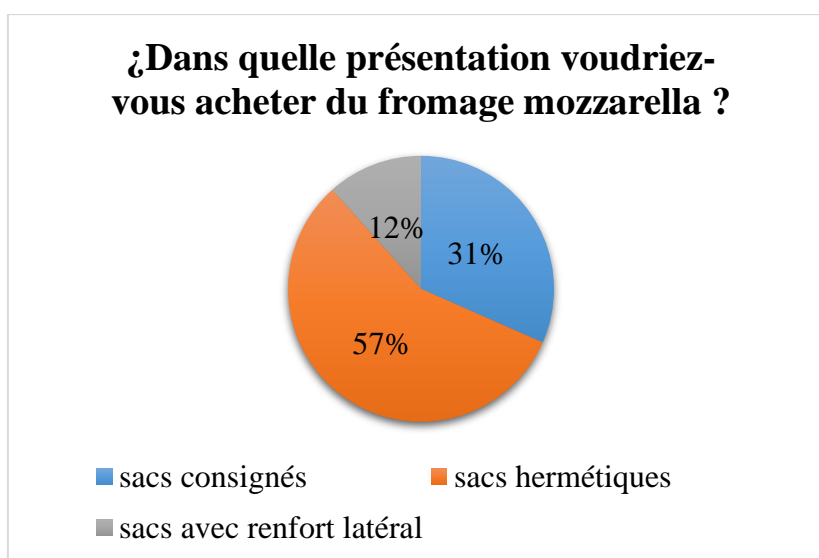
### **Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados, es decir, el 45% manifiestan que están dispuestos a pagar entre 5.00 a 7.50 dólares americanos y el 38% ostentan por el valor de 2.50 a 5.00 dólares americanos, por un queso mozzarella de 500 gramos, esto depende de la económica de cada una de las personas; es beneficio para el CACT, ya que el queso que ofrece está por un valor de \$ 5.21, sin embargo, el uso de intermediarios influye en el aumento del precio hasta que sea posicionado en el mercado para la adquisición del consumidor final.

**Pregunta 9.-** ¿En qué presentación le gustaría adquirir el queso mozzarella?

**Tabla 119.** *Empaque de presentación*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas retortables	49	31%
Bolsas de envasado al vacío	88	57%
Bolsas con refuerzos laterales	18	12%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>



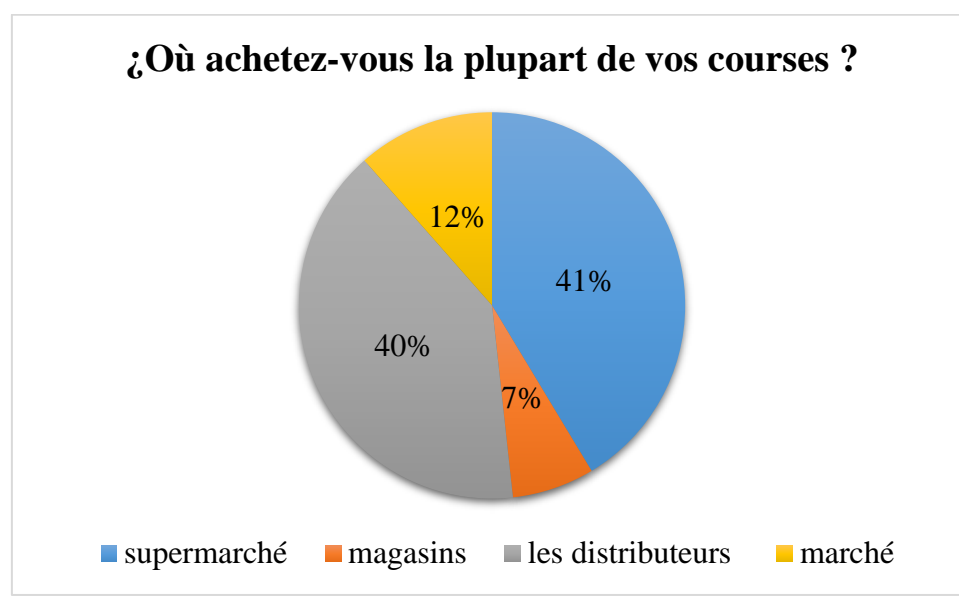
### **Análisis e interpretación**

El 57% de los encuestados manifiestan que el envase en el cual les gustaría recibir el producto es en bolsa de envasado al vacío, que sea elaborado con un material ecológico con la finalidad de proteger el medio ambiente y a la vez permite proteger el producto en sí ayudando a su manipulación.

**Pregunta 10.-** ¿En qué lugares realiza mayor adquisición de productos alimenticios?

**Tabla 120.** Lugares de adquisición

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	144	41%
Tiendas	24	7%
Distribuidores	140	40%
Mercados	40	11%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



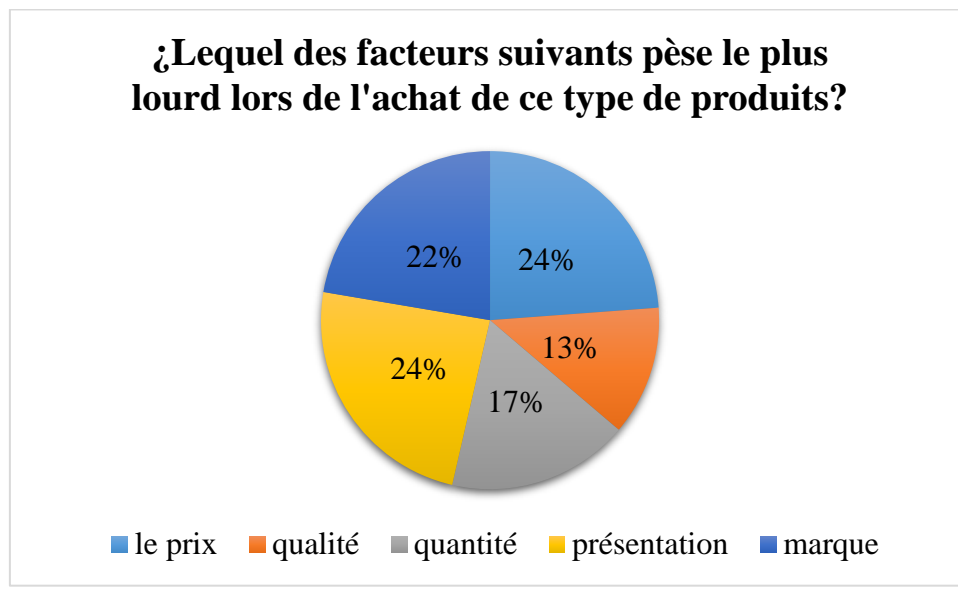
### **Análisis e interpretación**

Se observa que las personas realizan la adquisición de sus productos alimenticios con un 41% en supermercados, el 40% en distribuidoras, el 11% en mercados y el 7% en tiendas, estos porcentajes varían, las personas adquieren sus productos en los lugares más cercanos o donde puedan encontrar una variedad de productos para su elección, también, acuden a lugares que les brindes precios económicos y accesibles a su economía.

**Pregunta 11.-** ¿Cuál de los siguientes indicadores considera usted que es el más determinante al momento de adquirir este tipo de producto?

**Tabla 121.** *Indicadores de característica de un producto*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	96	24%
Calidad	50	13%
Cantidad	70	17%
Presentación	97	24%
Marca	90	22%
<b>TOTAL</b>	<b>403</b>	<b>100%</b>



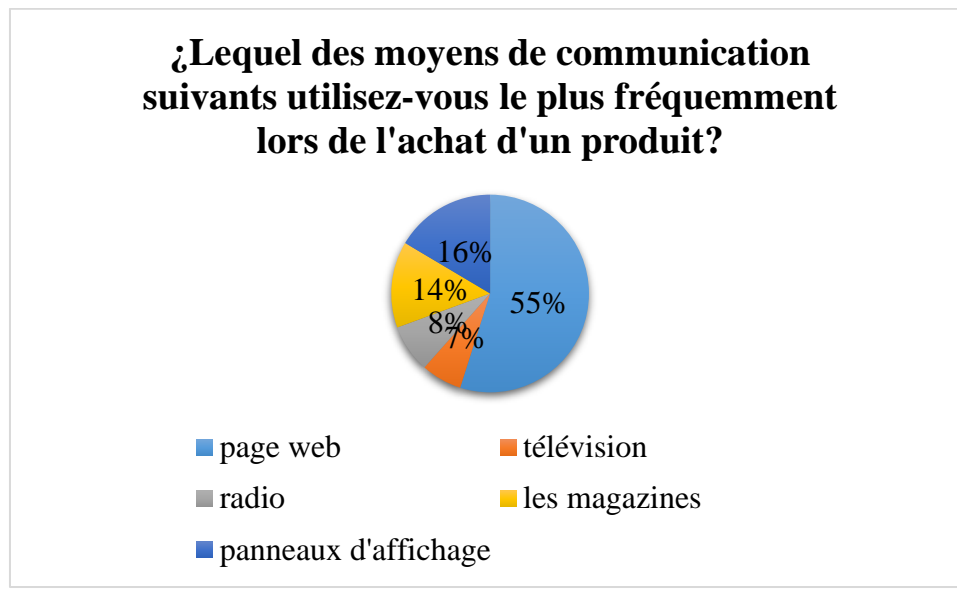
### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos, los encuestados respondieron que al momento de adquirir un producto consideran que es muy importante el precio y la presentación, pero sin ser menos importante toman en cuenta a la marca del producto, esto puede ser debido a la fidelización que existe entre el producto y el cliente.

**Pregunta 12.-** ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia para adquirir productos?

**Tabla 122.** Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	140	55%
Televisión	17	7%
Radio	20	8%
Revistas	36	14%
Afiches publicitarios	42	16%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>



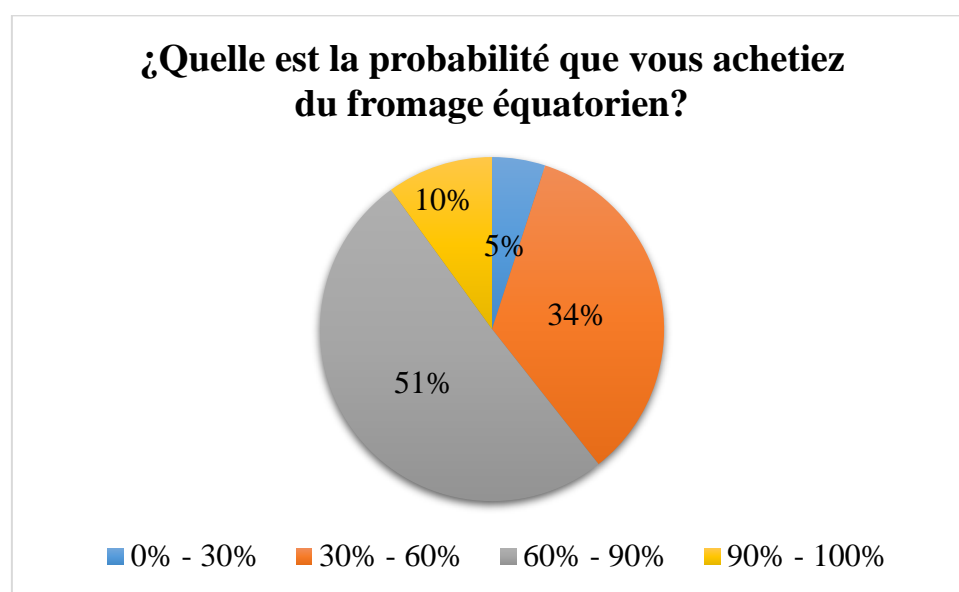
### **Análisis e interpretación**

Los medios de comunicación para realizar la publicidad del queso mozzarella del CACT, son las páginas web con un 55%, considerando que la mayor parte del tiempo las personas se encuentran interactuando por estos medios, de igual manera el 16% les gustaría conocer el producto por medios de los afiches publicitarios.

**Pregunta 13.-** ¿Qué tan probables es que usted adquiriera queso ecuatoriano?

**Tabla 123.** Adquisición del queso ecuatoriano


Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0% - 30%	8	5%
30% - 60%	55	34%
60% - 90%	81	51%
90% - 100%	16	10%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>




### **Análisis e interpretación**

Entre al 60% y el 90% el 34% manifiestan que, si estuvieran dispuestos en adquirir un producto ecuatoriano, evidenciando que el CACT tiene una oportunidad para realizar una penetración del mercado y este puede ser aceptado por el consumidor francés y a la vez por personas ecuatorianas residentes en este país.

**Anexo 7.** Entrevista aplicada al Eco. Lenin López, presidente del Centro Agrícola del cantón Tulcán de la ciudad de Tulcán – Carchi.

 **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

 **COMERCIO EXTERIOR**

**ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION CAcT-Tulcán**

**Objetivo.** - obtener información primaria que permita desarrollar el presente plan de investigación con el tema "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola del Cantón Tulcán (CAcT-Tulcán)". La información será utilizada únicamente con fines académicos.

• Nombre y apellido: Eco. Lenin Daniel López Ortega

1. ¿De qué manera se diferencia el queso mozzarella de la asociación CAcT-Tulcán de las demás empresas?  
Por la presentación, la calidad del producto, peso y precio bien establecidos.
2. ¿El queso mozzarella cuenta con los certificados de sanidad y cuáles son?  
Cuenta con Registro Sanitario - Patificación Sanitaria N° 19971-ALN-0618 - Buenas Prácticas de Manufactura
3. ¿Cuáles son los estándares de calidad que aplican para la producción y elaboración del queso mozzarella?  
Sigue los parámetros de la Norma Técnica Costarricense NTE INEN 89:2011 y la ISO 9001-2008
4. ¿Cuál es la capacidad de producción de queso mozzarella?  
Depende de la demanda del mercado, se estima de 200 a 300 kilos
5. ¿Cuáles son los costos de la materia prima para la producción de queso mozzarella?  
El precio es variable de la leche cruda el precio se estima entre 0,20 a 0,40 ctus
6. ¿Cuáles son los gastos para el empaquetado del queso mozzarella?  
Funda de coextrusión de nylon con polietileno para empaquetado al vacío, etiqueta según la presentación
7. ¿Cuáles son los precios del queso mozzarella del CAcT-Tulcán?  
Depende de la presentación

8. ¿Cuántas personas intervienen en la elaboración del queso mozzarella?

Depende del volumen a producir diariamente, entre 2 a 5 personas

9. ¿Cuál es la estructura organizacional de la asociación CACT-Tulcán?

Asamblea General ; Directorio ; Presidente ; Comisión Ejecutiva ; Comisionados ; Órgano de Control y Fiscalización.

10. ¿Qué maquinarias y herramientas se utilizan para la producción del queso mozzarella?

Caldero - Marmita - Tinas de acero inoxidable - Mesas de acero - Molds de acero - Cuarto frío

11. ¿Qué medios de distribución son utilizados para la venta del producto?

De manera directa al consumidor en domicilios o locales, en tiendas y proveedores directos

12. ¿En la actualidad en que lugares se realiza la comercialización?

a nivel del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Imbabura, Pichincha y Sto Domingo

13. ¿Cómo se realiza la publicidad del queso mozzarella?

A través de redes sociales siendo el medio más utilizado en la actualidad e internet

14. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Todas las empresas productoras del Carchi dedicadas a la elaboración de queso mozzarella

15. ¿Poseen la capacidad para la internalización del queso mozzarella?

Si ya que cuenta con todos los permisos necesarios y la capacidad de producción también es acorde

16. ¿Cuenta con alianzas estratégicas con organizaciones internacionales que faciliten la comercialización del queso mozzarella?


Existen instituciones interesadas en la internacionalizar el producto y se proyecta realizarlo en el 2023

¡Gracias por su gentil colaboración!

Firma: 

C.I. 0400955860

**Anexo 8.** Entrevista aplicada a Msc. Oscar Ruano, Especialista Sectorial de la Zona 1 – PROECUADOR.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

**ENTREVISTA**

**Objetivo.** - obtener información primaria que permita desarrollar el presente proyecto de investigación con el tema "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso mozzarella del Centro Agrícola del Cantón Tulcán (CAcT-Tulcán)". Vale resaltar que la información obtenida será utilizada en fines académicos.

- Nombre de la institución: MPC EIP - Pro Ecuador
- Nombre del entrevistado: Oscar A. Ruano D

1. ¿Cuál cree que es el producto derivado de leche que más se comercializa?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Usted conoce cuantas asociaciones, empresas o microempresas productoras de queso mozzarella han realizado una exportación?  
\_\_\_\_\_
3. En el caso de que la respuesta anterior fue si ¿Cuáles fueron los destinos del queso mozzarella?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Cuáles han sido las principales barreras de las asociaciones, empresas o microempresas que se han propuesto el ingreso a un nuevo mercado?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir las asociaciones, empresas o microempresas que deseen realizar su exportación?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Usted considera que el sector lechero de la provincia de Carchi tiene el apoyo de entes gubernamentales?  
\_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles estrategias recomendaría para la inserción del queso mozzarella para un mercado internacional?

---

---

8. ¿De qué manera como institución pueden ayudar a la asociación CACT-Tulcán para ingresar a un mercado internacional?

✓

---

---

9. ¿Usted considera que el queso mozzarella de la provincia del Carchi puede llegar a comercializarse en el mercado extranjero?

---

---

¡Gracias por su gentil colaboración!

Firma

C.I.



## Anexo 9. Formato de solicitud del certificado de registro de industrias lácteas para exportación

### FORMATO DE SOLICITUD

#### DEL CERTIFICADO DE REGISTRO DE INDUSTRIAS LÁCTEAS PARA EXPORTACIÓN

Fecha.....

Señor

Director Distrital y Articulación Territorial, Director Distrital y Jefe de Servicio de Sanidad Agropecuaria  
Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario

Presente.-

De mis consideraciones:

La empresa/interesado (razón social)....., con RUC..... a través de su Representante Legal Autorizado..... con cédula de ciudadanía .....; mediante la presente me permito solicitar a Usted, se realice la revisión documental para el registro de industrias lácteas para exportación con la finalidad de obtener el certificado oficial que autoriza exportar leche y productos lácteos.

Para motivos del trámite, adjunto la documentación respectiva.

Atentamente;

Firma

La empresa/interesada

Representante Legal Autorizado

CC:.....

Nombre, Dirección, Ciudad, Teléfonos, Correo electrónico.

Adjuntar a la presente:

- Persona de contacto y croquis de ubicación georeferenciada del o los establecimientos, incluyendo bodegas externas.
- Lista de productos con interés de exportación y país de destino.

## Anexo 10. Formato de solicitud de registro de los representantes de la industria láctea

### FORMATO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE LOS REPRESENTANTES DE LA INDUSTRIA LÁCTEA

Fecha.....

Señor  
Director Distrital y Articulación Territorial, Director Distrital y Jefe de Servicio de Sanidad  
Agropecuaria  
Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario

Presente.-

De mis consideraciones:

La empresa/interesada (razón social)....., con RUC....., a través de su Representante Legal Autorizado ..... con cédula de ciudadanía.....; mediante la presente me permito solicitar a Usted, se realice la revisión documental para el registro de los representantes de la industria láctea, con la finalidad de obtener el certificado de registro para exportación.

Para motivos del trámite, adjunto la documentación respectiva.

Atentamente;

Firma

La empresa/interesada  
Representante Legal Autorizado  
CC:.....

Nombre, Dirección, Ciudad, Teléfonos, Correo electrónico

Adjuntar a la presente:

- Copia de la inscripción del nombramiento del representante legal en el Registro Mercantil.
- Carta de Delegación de la Industria Láctea (Especificar cargo o función dentro de la Empresa) Firmada por el representante Legal.

**Anexo 11. Certificado de exportación**

**FORMATO DE CERTIFICADO DE REGISTRO**



**Agencia de Regulación y Control  
Fito y Zoonosanitario**

**CERTIFICADO DE EXPORTADOR**

Registro Nro:.....

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_

PROPIEDAD DE: \_\_\_\_\_

RUC: \_\_\_\_\_

REPRESENTANTE: \_\_\_\_\_

UBICACIÓN:

Provincia: \_\_\_\_\_

Cantón: \_\_\_\_\_

Parroquia/Sector: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Se halla inscrita oficialmente en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario en el Registro de Industrias Lácteas autorizadas para exportar Leche y Productos lácteos.

\_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_ día de \_\_\_\_\_ mes de \_\_\_\_\_ año

\_\_\_\_\_  
**Nombre Apellido**  
**Cargo**  
AGENCIA DE REGULACIÓN Y  
CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO

Nota: Documento válido por 2 años.

## Anexo 12. Certificado Sanitario de Exportación para alimentos procesados.

Formato de del Certificado Sanitario de Exportación  
para Alimentos Procesados.

Formato de del Certificado Sanitario de Exportación  
para Alimentos Procesados.

**CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN**

**CERTIFICADO N°:**  
**FECHA DE EMISIÓN:**

**1. INFORMACIÓN GENERAL**

Factura N°:  
Puerto de Salida:  
Fabricante:  
Dirección del Fabricante:  
Exportador:  
Dirección del Exportador:  
País de Destino:  
Destinatario:  
Dirección del destinatario:

**2. IDENTIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS A EXPORTAR**

Nombre del Producto	Cantidad a Exportar	Lote	Presentación Comercial	Fecha de Caducidad

**LA VALIDEZ DEL CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN ES EXCLUSIVAMENTE PARA EL PRODUCTO Y LOTE(S) SOLICITADO(S)**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, certifica que el/los producto(s) antes detallados es/son fabricado(s) por un establecimiento legalmente constituido en el país, el cual está sujeto a supervisiones periódicas por parte de la Autoridad Sanitaria competente.

**COORDINADOR GENERAL TÉCNICO DE CERTIFICACIONES  
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.**

**PRODUCTO EXCLUSIVO PARA EXPORTACIÓN**

Arcsa, para que tú estés bien, hacemos las cosas bien

Calle, Sarmiento, Av. Francisco de Orellana y Av. Pío del Pilar  
Edificio S. Guaymas II - 100100  
Código Postal: 100100  
Tel: (591) 1 222 440  
www.arcসা.gov.bo

**Anexo 13. Activos fijos del CAcT****Tabla 124. Activos fijos del CAcT**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Infraestructura-Terreno</b>			
Centro administrativo e industria	2	45000	90000
<b>Vehículo</b>			
Camioneta	1	25000	25000
Camión HINO	2	35000	70000
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	4	120	480
Archiveros	2	150	300
Estanterías	2	70	140
Sillas	10	18	180
Refrigeradores	2	950	1900
<b>Equipo de computo</b>			
Computadora de escritorio	1	650	650
Computadora portátil	1	1500	1500
Impresora	1	250	250
Teléfono	1	30	30
<b>Maquinaria</b>			
Caldero	1	1200	1200
Marmita	1	2500	2500
Tinas de acero inoxidable	2	1500	3000
Mesas de acero	3	550	1650
Moldes de acero (docena)	21	27	567
Generador eléctrico	1	4500	4500
Tanque de frio	3	3500	10500
<b>Total, activos fijos</b>			<b>214347</b>

#### Anexo 14. Tabla de amortización del capital financiado

Tabla 125. Tabla de amortización

Detalle	Valor
Valor del crédito	150531,900
Entidad	BANECUADOR
Tipo de crédito	PYMES
Destino	Capital de trabajo
Tasa de interés	9.76%
Tasa de interés mensual	0.008133333
Plazo	10 años
Cuotas	120

#### Calculo para determinar la cuota fija

$$\text{Cuota fija} = \frac{\text{MONTTO}}{\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}}$$

$$\text{Cuota fija} = \frac{150531,900}{\frac{1-(1+0,008133333)^{-120}}{0,008133333}}$$

$$\text{Cuota fija} = \frac{150531,900}{\frac{0,621694165}{0,008133333}}$$

$$\text{Cuota fija} = \frac{150531,900}{76,43780721}$$

$$\text{Cuota fija} = 1969,338$$

$$\text{Cuota Anual} = 23632,059$$

$$\text{Total} = 236320,594$$

**Tabla 126.** *Cálculo en la tabla de amortización*

<b>Nº</b>	<b>Fecha</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota Fija</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital pagado</b>
<b>0</b>	1/2/2022	150531,900			
<b>1</b>	1/3/2022	149786,888	1969,338	1224,326	745,012
<b>2</b>	1/4/2022	149035,816	1969,338	1218,267	751,072
<b>3</b>	1/5/2022	148278,636	1969,338	1212,158	757,180
<b>4</b>	1/6/2022	147515,297	1969,338	1206,000	763,339
<b>5</b>	1/7/2022	146745,750	1969,338	1199,791	769,547
<b>6</b>	1/8/2022	145969,944	1969,338	1193,532	775,806
<b>7</b>	1/9/2022	145187,828	1969,338	1187,222	782,116
<b>8</b>	1/10/2022	144399,350	1969,338	1180,861	788,477
<b>9</b>	1/11/2022	143604,460	1969,338	1174,448	794,890
<b>10</b>	1/12/2022	142803,105	1969,338	1167,983	801,355
<b>11</b>	1/1/2023	141995,232	1969,338	1161,465	807,873
<b>12</b>	1/2/2023	141180,788	1969,338	1154,895	814,444
<b>13</b>	1/3/2023	140359,720	1969,338	1148,270	821,068
<b>14</b>	1/4/2023	139531,974	1969,338	1141,592	827,746
<b>15</b>	1/5/2023	138697,496	1969,338	1134,860	834,478
<b>16</b>	1/6/2023	137856,231	1969,338	1128,073	841,265
<b>17</b>	1/7/2023	137008,123	1969,338	1121,231	848,108
<b>18</b>	1/8/2023	136153,118	1969,338	1114,333	855,006
<b>19</b>	1/9/2023	135291,158	1969,338	1107,379	861,960
<b>20</b>	1/10/2023	134422,188	1969,338	1100,368	868,970
<b>21</b>	1/11/2023	133546,150	1969,338	1093,300	876,038
<b>22</b>	1/12/2023	132662,987	1969,338	1086,175	883,163
<b>23</b>	1/1/2024	131772,641	1969,338	1078,992	890,346
<b>24</b>	1/2/2024	130875,054	1969,338	1071,751	897,587
<b>25</b>	1/3/2024	129970,166	1969,338	1064,450	904,888
<b>26</b>	1/4/2024	129057,918	1969,338	1057,091	912,248
<b>27</b>	1/5/2024	128138,251	1969,338	1049,671	919,667
<b>28</b>	1/6/2024	127211,104	1969,338	1042,191	927,147
<b>29</b>	1/7/2024	126276,416	1969,338	1034,650	934,688
<b>30</b>	1/8/2024	125334,126	1969,338	1027,048	942,290

<b>31</b>	1/9/2024	124384,172	1969,338	1019,384	949,954
<b>32</b>	1/10/2024	123426,491	1969,338	1011,658	957,680
<b>33</b>	1/11/2024	122461,022	1969,338	1003,869	965,469
<b>34</b>	1/12/2024	121487,700	1969,338	996,016	973,322
<b>35</b>	1/1/2025	120506,462	1969,338	988,100	981,238
<b>36</b>	1/2/2025	119517,243	1969,338	980,119	989,219
<b>37</b>	1/3/2025	118519,978	1969,338	972,074	997,265
<b>38</b>	1/4/2025	117514,602	1969,338	963,962	1005,376
<b>39</b>	1/5/2025	116501,049	1969,338	955,785	1013,553
<b>40</b>	1/6/2025	115479,253	1969,338	947,542	1021,796
<b>41</b>	1/7/2025	114449,146	1969,338	939,231	1030,107
<b>42</b>	1/8/2025	113410,661	1969,338	930,853	1038,485
<b>43</b>	1/9/2025	112363,729	1969,338	922,407	1046,932
<b>44</b>	1/10/2025	111308,282	1969,338	913,892	1055,447
<b>45</b>	1/11/2025	110244,251	1969,338	905,307	1064,031
<b>46</b>	1/12/2025	109171,566	1969,338	896,653	1072,685
<b>47</b>	1/1/2026	108090,157	1969,338	887,929	1081,410
<b>48</b>	1/2/2026	106999,952	1969,338	879,133	1090,205
<b>49</b>	1/3/2026	105900,880	1969,338	870,266	1099,072
<b>50</b>	1/4/2026	104792,869	1969,338	861,327	1108,011
<b>51</b>	1/5/2026	103675,846	1969,338	852,315	1117,023
<b>52</b>	1/6/2026	102549,738	1969,338	843,230	1126,108
<b>53</b>	1/7/2026	101414,471	1969,338	834,071	1135,267
<b>54</b>	1/8/2026	100269,970	1969,338	824,838	1144,501
<b>55</b>	1/9/2026	99116,161	1969,338	815,529	1153,809
<b>56</b>	1/10/2026	97952,967	1969,338	806,145	1163,194
<b>57</b>	1/11/2026	96780,313	1969,338	796,684	1172,654
<b>58</b>	1/12/2026	95598,121	1969,338	787,147	1182,192
<b>59</b>	1/1/2027	94406,314	1969,338	777,531	1191,807
<b>60</b>	1/2/2027	93204,814	1969,338	767,838	1201,500
<b>61</b>	1/3/2027	91993,542	1969,338	758,066	1211,272
<b>62</b>	1/4/2027	90772,418	1969,338	748,214	1221,124
<b>63</b>	1/5/2027	89541,362	1969,338	738,282	1231,056

---

<b>64</b>	1/6/2027	88300,293	1969,338	728,270	1241,069
<b>65</b>	1/7/2027	87049,131	1969,338	718,176	1251,163
<b>66</b>	1/8/2027	85787,792	1969,338	708,000	1261,339
<b>67</b>	1/9/2027	84516,194	1969,338	697,741	1271,598
<b>68</b>	1/10/2027	83234,254	1969,338	687,398	1281,940
<b>69</b>	1/11/2027	81941,888	1969,338	676,972	1292,366
<b>70</b>	1/12/2027	80639,010	1969,338	666,461	1302,878
<b>71</b>	1/1/2028	79325,536	1969,338	655,864	1313,474
<b>72</b>	1/2/2028	78001,379	1969,338	645,181	1324,157
<b>73</b>	1/3/2028	76666,452	1969,338	634,411	1334,927
<b>74</b>	1/4/2028	75320,667	1969,338	623,554	1345,784
<b>75</b>	1/5/2028	73963,937	1969,338	612,608	1356,730
<b>76</b>	1/6/2028	72596,172	1969,338	601,573	1367,765
<b>77</b>	1/7/2028	71217,283	1969,338	590,449	1378,889
<b>78</b>	1/8/2028	69827,178	1969,338	579,234	1390,104
<b>79</b>	1/9/2028	68425,768	1969,338	567,928	1401,411
<b>80</b>	1/10/2028	67012,959	1969,338	556,530	1412,809
<b>81</b>	1/11/2028	65588,660	1969,338	545,039	1424,300
<b>82</b>	1/12/2028	64152,776	1969,338	533,454	1435,884
<b>83</b>	1/1/2029	62705,213	1969,338	521,776	1447,562
<b>84</b>	1/2/2029	61245,877	1969,338	510,002	1459,336
<b>85</b>	1/3/2029	59774,672	1969,338	498,133	1471,205
<b>86</b>	1/4/2029	58291,501	1969,338	486,167	1483,171
<b>87</b>	1/5/2029	56796,267	1969,338	474,104	1495,234
<b>88</b>	1/6/2029	55288,872	1969,338	461,943	1507,395
<b>89</b>	1/7/2029	53769,217	1969,338	449,683	1519,655
<b>90</b>	1/8/2029	52237,201	1969,338	437,323	1532,015
<b>91</b>	1/9/2029	50692,726	1969,338	424,863	1544,476
<b>92</b>	1/10/2029	49135,688	1969,338	412,301	1557,037
<b>93</b>	1/11/2029	47565,987	1969,338	399,637	1569,701
<b>94</b>	1/12/2029	45983,518	1969,338	386,870	1582,468
<b>95</b>	1/1/2030	44388,179	1969,338	373,999	1595,339
<b>96</b>	1/2/2030	42779,865	1969,338	361,024	1608,314

---

<b>97</b>	1/3/2030	41158,470	1969,338	347,943	1621,395
<b>98</b>	1/4/2030	39523,887	1969,338	334,756	1634,583
<b>99</b>	1/5/2030	37876,010	1969,338	321,461	1647,877
<b>100</b>	1/6/2030	36214,730	1969,338	308,058	1661,280
<b>101</b>	1/7/2030	34539,938	1969,338	294,546	1674,792
<b>102</b>	1/8/2030	32851,524	1969,338	280,925	1688,413
<b>103</b>	1/9/2030	31149,378	1969,338	267,192	1702,146
<b>104</b>	1/10/2030	29433,388	1969,338	253,348	1715,990
<b>105</b>	1/11/2030	27703,442	1969,338	239,392	1729,947
<b>106</b>	1/12/2030	25959,425	1969,338	225,321	1744,017
<b>107</b>	1/1/2031	24201,223	1969,338	211,137	1758,202
<b>108</b>	1/2/2031	22428,721	1969,338	196,837	1772,502
<b>109</b>	1/3/2031	20641,803	1969,338	182,420	1786,918
<b>110</b>	1/4/2031	18840,352	1969,338	167,887	1801,452
<b>111</b>	1/5/2031	17024,248	1969,338	153,235	1816,103
<b>112</b>	1/6/2031	15193,374	1969,338	138,464	1830,874
<b>113</b>	1/7/2031	13347,608	1969,338	123,573	1845,766
<b>114</b>	1/8/2031	11486,831	1969,338	108,561	1860,778
<b>115</b>	1/9/2031	9610,919	1969,338	93,426	1875,912
<b>116</b>	1/10/2031	7719,749	1969,338	78,169	1891,169
<b>117</b>	1/11/2031	5813,198	1969,338	62,787	1906,551
<b>118</b>	1/12/2031	3891,141	1969,338	47,281	1922,058
<b>119</b>	1/1/2032	1953,450	1969,338	31,648	1937,690
<b>120</b>	1/2/2032	0,000	1969,338	15,888	1953,450

**Anexo 15.** Tablas de las depreciaciones de los activos del CAcT

**Tabla 127.** *Tabla de depreciación Camioneta*

<b>Activo</b>		<b>Vehículo</b>		
<b>Valor de adquisición</b>		25000		
<b>Valor de recuperación</b>		9000		
<b>% Depreciación anual</b>		20%		
<b>Vida útil</b>		10 años		
<b>Fecha de compra</b>		1/1/2022		
<b>Metodo</b>		Metodo línea recta		
<b>Fecha</b>	<b>Dep. anual</b>	<b>Dep. acumulada</b>	<b>Valor neto</b>	
1/1/2022			25000	
31/12/2022	1600	900	23400	
31/12/2023	1600	2500	21800	
31/12/2024	1600	4100	20200	
31/12/2025	1600	5700	18600	
31/12/2026	1600	7300	17000	
31/12/2027	1600	8900	15400	
31/12/2028	1600	10500	13800	
31/12/2029	1600	12100	12200	
31/12/2030	1600	13700	10600	
31/12/2031	1600	15300	9000	

**Tabla 128.** *Tabla de depreciación Camión HINO*

<b>Activo</b>		vehículo de transporte de alimentos		
<b>Valor de adquisición</b>		35000		
<b>Valor de recuperación</b>		13000		
<b>% Depreciación anual</b>		20%		
<b>Vida útil</b>		10 años		
<b>Fecha de compra</b>		1/1/2022		
<b>Metodo</b>		Metodo línea recta		
<b>Fecha</b>	<b>Dep. anual</b>	<b>Dep. acumulada</b>	<b>Valor neto</b>	
1/1/2022			35000	
31/12/2022	2200	1200	32800	
31/12/2023	2200	3400	30600	
31/12/2024	2200	5600	28400	
31/12/2025	2200	7800	26200	
31/12/2026	2200	10000	24000	
31/12/2027	2200	12200	21800	
31/12/2028	2200	14400	19600	
31/12/2029	2200	16600	17400	
31/12/2030	2200	18800	15200	
31/12/2031	2200	21000	13000	

**Tabla 129.** *Tabla de depreciación Maquinaria*

<b>Activo</b>		<b>Generador eléctrico</b>	
<b>Valor de adquisición</b>		4500	
<b>Valor de recuperación</b>		2000	
<b>% Depreciación anual</b>		10%	
<b>Vida útil</b>		10 años	
<b>Fecha de compra</b>		1/1/2022	
<b>Metodo</b>		Metodo línea recta	
<b>Fecha</b>	<b>Dep. anual</b>	<b>Dep. acumulada</b>	<b>Valor neto</b>
1/1/2022			4500
31/12/2022	250	250	4250
31/12/2023	250	500	4000
31/12/2024	250	750	3750
31/12/2025	250	1000	3500
31/12/2026	250	1250	3250
31/12/2027	250	1500	3000
31/12/2028	250	1750	2750
31/12/2029	250	2000	2500
31/12/2030	250	2250	2250
31/12/2031	250	2500	2000

**Tabla 130.** *Tabla de depreciación Equipo de computo*

<b>Activo</b>	Computadora de portátil			
<b>Valor de adquisición</b>	1500			
<b>Valor de recuperación</b>	500			
<b>% Depreciación anual</b>	33%			
<b>Vida útil</b>	3 años			
<b>Fecha de compra</b>	1/1/2022			
<b>Metodo</b>	Metodo línea recta			
	<b>Fecha</b>	<b>Dep. anual</b>	<b>Dep. acumulada</b>	<b>Valor neto</b>
	1/1/2022			1500
	31/12/2022	333,33	333,33	1166,67
	31/12/2023	333,33	666,66	833,34
	31/12/2024	333,33	1000	500

**Tabla 131.** *Tabla de depreciación Equipo de computo*

<b>Activo</b>	Impresora			
<b>Valor de adquisición</b>	250			
<b>Valor de recuperación</b>	100			
<b>% Depreciación anual</b>	33%			
<b>Vida útil</b>	3 años			
<b>Fecha de compra</b>	1/1/2022			
<b>Metodo</b>	Metodo línea recta			
	<b>Fecha</b>	<b>Dep. anual</b>	<b>Dep. acumulada</b>	<b>Valor neto</b>
	1/1/2022			250
	31/12/2022	50	50	200
	31/12/2023	50	100	150
	31/12/2024	50	150	100

**Tabla 132.** *Tabla de depreciación Equipo de computo*

<b>Activo</b>		<b>Computadora de escritorio</b>	
<b>Valor de adquisición</b>		650	
<b>Valor de recuperación</b>		250	
<b>% Depreciación anual</b>		33%	
<b>Vida útil</b>		3 años	
<b>Fecha de compra</b>		1/1/2022	
<b>Metodo</b>		Metodo línea recta	
<b>Fecha</b>	<b>Dep. anual</b>	<b>Dep. acumulada</b>	<b>Valor neto</b>
1/1/2022			650
31/12/2022	133,33	133,33	516,67
31/12/2023	133,33	266,66	383,34
31/12/2024	133,33	400	250

**Anexo 16.** Evidencia de la entrevista realizada al Eco. Lenin López presidente del CAcT



*Figura 45.* Entrevista al Ec. Lenin López-presidente

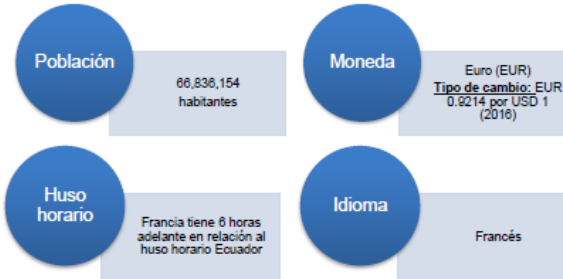
**Anexo 17.** Evidencia de la entrevista realizada al Msc. Oscar Ruano, Especialista Sectorial de la Zona 1 – PROECUADOR.



*Figura 46.* Entrevista al Msc. Oscar Ruano-ProEcuador

# Anexo 18. Guía logística- Francia

## 1. Panorama general



## 2. Acceso físico desde Ecuador hacia Francia

### 2.1. Vía Aérea

**Aeropuerto de País Charles de Gaulle (CDG)**

- Es la principal puerta de entrada a Francia y uno de los aeropuertos más transitados del mundo.
- Cuenta con una extensión total de 3,257 ha., tres terminales con una capacidad de 80 millones de pasajeros por año y seis terminales de carga.
- En el 2015 transitaron la terminal 65.9 millones de pasajeros y movilizaron 2.1 millones de toneladas de carga.

**Helipuerto de París Issy-Les-Moulineaux (JDP)**

- Vía aérea es la segunda puerta de entrada de carga ecuatoriana a Francia durante el 2015.
- El helipuerto es compatible con la evacuación médica, trabajo aéreo, el tráfico militar, el tráfico privado, transporte estatal y el transporte público.

### 2.2. Vía Ferroviaria

Francia cuenta con la red ferroviaria más extensa de Europa después de Alemania, con una extensión total de 30,000 km, incluyendo 2,024 km de alta velocidad. SNCF es la empresa encargada del manejo del sistema ferroviario del país, contando con una amplia gama de servicios de infraestructura, tales como terminales de pasajeros y terminales intermodales de mercancías. La empresa provee 3 tipos principales de servicios de infraestructura a la carga: patios de carga, instalaciones de transporte combinado (modos marítimos, fluviales, ferroviarios y por carretera), patios de clasificación.

### 2.3. Vía Marítima

Francia cuenta con una infraestructura portuaria de más de 50 puertos, los mismos que se extienden a lo largo de sus costas. Los principales puertos son: Le Havre, Fos-Sur-Mer, Brest, Dunquerque, Bordeaux, Paris y Rouen.

#### Puerto Le Havre

- El 97% de la carga ecuatoriana vía marítima llega a éste puerto.
- Puerto multimodal 6 terminal especializadas según el tipo de carga.
- Se conecta vía terrestre, aérea y fluvial con el norte de Europa y el Mediterráneo.
- Durante el 2015 movilizaron 2.6 millones de teus.

#### INSTALACIONES PORTUARIAS:

- 10 terminales marítimas de contenedores
- 5 terminales fluviales de contenedores
- 1 terminal multimodal
- 7 terminales convencionales especialmente equipadas para carga de carga pesada
- 31 terminales de carga seca y líquida
- 2 terminales Ro-Ro capaces de cargar y descargar más de 1,000 vehículos / día
- 1 Terminal a través del Canal.

#### Puerto Marseille Fos

El puerto de Marseille-Fos se extiende a lo largo de una costa de 70 kilómetros y más de 10,400 hectáreas que cubre las 24 actividades que incluyen: contenedores, plataformas logísticas, Ro-Ro, automóviles, carga fraccionada, graneles sólidos y líquidos, petróleo crudo, ferri y cruceros, y reparación de nave.

TRAFICO PUERTO MARSEILLE FOS 2015	
TONELAJE TOTAL	81,730,592
Líquidos a granel	49,833,256
Sólidas a granel	13,894,855
Carga general	17,002,481
Nº de Contenedores	749,036
Nº de TEUS	1,223,071

#### Puerto Brest

- El puerto de Brest es uno de los principales de Francia, con diversas terminales para la manipulación de diversos tipos de carga.
- Es el principal puerto francés de reparación de buques.
- En el puerto también recalcan barcos cruceros, donde transitan más de 13,000 pasajeros al año.
- Terminales: Carga general; Terminales de productos agrícolas; Terminal multimodal y de contenedores; Terminal petrolera; Terminal carga refrigerada
- Durante el 2013 movilizaron 2.9 millones de toneladas de carga.

#### Tiempos de tránsito vía marítima de diversas agencias navieras que operan en el país hacia los principales puertos de Francia

AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS	TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA FRANCIA DÍAS DE TRÁNSITO		
	LE HAVRE	FOS-SUR-MER	BREST
MAERSK LINE	27	26-33	25
CMA-CGM	18	24	30
MEDITERRANEAN SHIPPING	23	24	29
HAMBURG SUD	24	28	45
HAPAG LLOYD	23	44	-

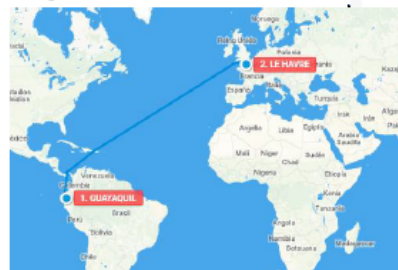
Fuente: páginas de las agencias navieras

## 3. Costos de exportación

### 3.1. Vía marítima

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
Contenedor 20' Seco	USD 2,500
Contenedor 40' Seco	USD 3,300
Contenedor 40' Refrigerado	USD 6,500

\*No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales



### 3.2. Vía aérea

**GYE/UIO - CDG** → Carga general • 1-2 días de tránsito

CARGA GENERAL*	
Costo por Kg	USD 2.40

\*Valores estimados

**Ecuador - Francia** → Vía courier

PAQUETE*	
Costo por 20 Kg	USD 582

\*Valores estimados

#### 4. Procedimiento para el comercio transfronterizo

##### 4.1. Tiempos de nacionalización

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN FRANCIA	EXPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	0	USD -
Cumplimiento documental	1	USD -

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN FRANCIA	IMPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	0	USD -
Cumplimiento documental	1	USD -

##### 4.2. Documentos exigibles

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR EN FRANCIA
Documento de embarque
Factura comercial
Lista de empaque
Declaración de intercambio de bienes (INTRASTAT)

DOCUMENTOS PARA IMPORTAR EN FRANCIA
Documento de embarque
Factura comercial
Lista de empaque
Declaración de intercambio de bienes (INTRASTAT)

#### 4.3. Etapas para el comercio transfronterizo en Francia

INDICADOR DE EXPORTACIONES FRANCIA	
Número de documentos	4
Tiempo para exportar (horas)	1
Costo de exportación (por contenedor) USD	-

INDICADOR DE IMPORTACIONES FRANCIA	
Número de documentos	4
Tiempo para importar (horas)	1
Costo de importación (por contenedor) USD	-

##### Fuentes:

- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>
- <http://www.parisaeroport.fr/>
- <http://www.sncf-reseau.fr/>
- <http://www.haropaports.com/>
- <http://www.marseille-port.fr/>
- <http://www.brest.port.fr/fr/>
- Doing Business 2017