

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”

Trabajo de titulación previa la obtención del

Título de Licenciada en Comercio Exterior y Negociación en Comercio Internacional

AUTORA: Martínez Almeida Milena Karolina

TUTORA: Lic. Gutiérrez Villarreal Milena del Rocio Msc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Martínez Almeida Milena Karolina con el número de cédula 0401635313 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”

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



f.

Msc. Gutiérrez Villarreal Milena

TUTOR



f.

Msc. Arauz Rivadeneira José

LECTOR

Tulcán, diciembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Martínez Almeida Milena Karolina con cédula de identidad número 0401635313 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. 

Martínez Almeida Milena Karolina

AUTORA

Tulcán, diciembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Martínez Almeida Milena Karolina declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Martínez Almeida Milena Karolina

AUTORA

Tulcán, diciembre de 2021

AGRADECIMIENTO

Dios es la fortaleza más grande y me dio la oportunidad de seguir este camino, y llegar a ser Licenciada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, quien me ha guiado en todo este proceso llamado vida.

Primeramente agradezco a mis padres por haberme formado en valores y desde el fondo de mi corazón les agradezco todos los esfuerzos que hacen día a día por sacarnos adelante a mis hermanas y a mí.

También le agradezco a la Institución que me acogió durante más de cinco años y se convirtió en mi hogar, siendo esta la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, especialmente a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial por darme la oportunidad de conocer excelentes docentes que me permitieron formarme como profesional y brindarme una educación de calidad.

A mi tutor MSc. Milena Gutiérrez por su paciencia, por su valioso tiempo y apoyo incondicional durante la realización del presente trabajo investigativo, con la finalidad de que culmine con éxito esta etapa de mi vida.

. A la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán por brindarme información necesaria en el transcurso del desarrollo de la presente investigación

DEDICATORIA

El camino para cada persona es diferente, en el desarrollo de la vida hemos tenido tropiezos y triunfos, pero a pesar de cada circunstancia y evento que ha sucedido en mi vida he tenido el apoyo incondicional de personas increíbles que Dios puso en mi camino, para las cuales no tengo las palabras exactas para agradecerles todo lo que han hecho en esta vida por mí. Desde el fondo de mi corazón les agradezco y les dedico este trabajo de titulación a las siguientes personas:

Álvaro Martínez y Rocío Almeida, que me han acompañado desde el principio de mis días y me dieron la oportunidad de conocer el amor más sublime que es el de un padre y una madre. Que han estado ahí siempre apoyándome en mis triunfos y caídas, por la paciencia, comprensión y apoyo brindado día a día. Lo que yo soy es gracias a ustedes. También a mis Hermanas Fernanda y Lupita, que son lo que más quiero en esta vida.

A mis abuelitos Miguel Almeida y Maura Ruano, que me enseñaron muchos valores y el amor incondicional de una familia. Que a pesar de las duras circunstancias de su vida han salido adelante y son un ejemplo de amor en mi vida. A mis tíos Sonia, Marcia, Adriana, Fernando, Marcelo, Miguel y Martín que me brindan su apoyo y cariño, siempre dándome la mano e impulsándome a ser mejores personas y dándome la oportunidad de tener unos primos maravillosos.

Finalmente la vida puso en mi camino mujeres tan lindas que más que ser mis amigos se convirtieron en mi familia, Gaby, Byron, Mire, Pame, Fer, Lehito y Yorge, con las que hemos crecido juntas, y a pesar de los años y de las circunstancias sé que puedo contar con ustedes niñas. También agradezco a las personas que desde el cielo me apoyaron y que perdí este año, que fueron un gran ejemplo para mí y que a pesar de ya no tenerlas en este mundo se quedan su bendición.

Fue uno de los años más duros en mi vida, pero saldremos adelante!

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	21
ABSTRACT	22
INTRODUCCIÓN.....	23
I. PROBLEMA.....	25
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	27
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
2.2. MARCO TEÓRICO	36
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	36
III. METODOLOGÍA.....	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	38
3.1.1. Enfoque.....	38
3.1.1.1 Enfoque Cualitativo:.....	38
3.1.1.2 Enfoque Cuantitativo:.....	39

3.1.2. Tipo de Investigación	40
3.2. IDEA A DEFENDER.....	41
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.3.1. Definición de las variables	42
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	44
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	45
3.5.1 Población y muestra.....	45
3.5.2 Diagnóstico de las oportunidades de mercado	47
3.5.3 Codificación de la partida arancelaria	47
3.5.4 Investigación de alternativas de mercados para la comercialización internacional	55
3.5.5 Análisis situacional de países demandantes	56
3.5.6 FACTORES INTERNOS	63
3.5.7 FACTORES EXTERNOS.....	72
3.5.8 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	86
3.5.9 Segmentación de mercado	88
3.5.11 Proyección de importaciones de queso mozzarella doble crema	99
3.6 Estudio Técnico.....	102
3.6.1 Localización.....	103
3.6.1.1 Macro localización	103
3.6.1.3 Micro localización	104
3.6.1.2 Macro localización en exterior	105
3.6.1.4 Micro localización en el exterior	105

3.6.2 Distribución de la planta.....	106
3.6.2.1 Distribución física de la planta	107
3.6.2.2 maquinaria requerida	109
3.6.2.3 Mano de obra	110
3.6.3 Capacidad utilizada e instalada.....	111
3.6.3.1 Capacidad Utilizada.....	111
3.6.3.2 Capacidad Instalada.....	112
3.6.4. Estructura organizacional y legal	113
3.6.4.1 Estructura de la organización	113
3.6.4.1.1 Estructura de la organización (actual)	113
3.6.4.1.2 Propuesta del Organigrama estructural.....	113
3.6.4.1.3 Manual de funciones.....	114
3.7 Estrategias de internacionalización de queso mozzarella doble crema	121
3.7.1. Exportación indirecta.....	121
3.7.2 Empaque y diseño.....	121
3.8 Imagen empresarial.....	123
3.8.1 Misión.....	124
3.8.2 Visión	124
3.8.3 Análisis FODA	124
3.9 Producto.....	127
3.9.1 Ficha técnica del Producto.....	127
3.9.2 Proceso de producción.....	127

3.9.3 Flujoograma.....	129
3.10 Logística	130
3.10.1 Logística empresarial del Centro Agrícola del Cantón Tulcán	130
3.10.2 Logística de exportación.....	130
3.10.2 .1 Exportación.....	130
3.10.2.1.1 Envase.....	131
3.10.2.1.2 Embalaje	131
3.10.2.1.3 Estiba	132
3.10.2.1.4 Contenerización	134
3.10.2.1.5 Transporte.....	135
3.10.2.1.6 Proceso de Exportación	137
3.10.2.1.7 Registro del exportador	138
3.10. 2.1.8 Documentos para exportación	139
3.10 Incoterms	139
3.11 Estudio económico y financiero	140
3.11.1 Balance General Inicial	140
3.11.2 Inversión inicial	142
3.11.3 Activos fijos.....	142
3.11.4 Activos diferidos	143
3.11.5 Capital de operaciones.....	143
3.11.6 Gastos de producción	144
3.11.7 Gastos administrativos.....	144

3.11.8 Gastos de exportación.....	145
3.11.9 Estructura del financiamiento.....	145
3.12 Estados financieros	148
3.12.1 Estado de resultados	148
3.12.2 Indicadores financieros Valor actual Neto y Tasa interna de retorno	149
3.12.3 Análisis de sensibilidad	151
3.12.4 Periodo de recuperación	154
3.12.5 Punto de equilibrio	155
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	157
4.1. RESULTADOS	157
4.1.1 Estudio de mercado	157
4.1.1.1 Resumen Matriz POAM	157
4.1.1.2 Resumen POAM selección del segmento.....	158
4.1.2 Análisis encuestas y entrevistas.....	159
4.2. DISCUSIÓN	177
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
5.1. CONCLUSIONES	180
5.2. RECOMENDACIONES.....	182
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	183
VII. ANEXOS	196

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Definición de Variables.....	42
Figura 2 Exportaciones de leche 2016-2020	50
Figura 3 Exportación de Yogurt 2016- 2020.....	52
Figura 4 Exportaciones Ecuador- queso mozzarella 2016-2020.....	55
Figura 5 Análisis de las importaciones de queso a nivel mundial.....	58
Figura 6 Análisis de las importaciones de queso 2020.....	61
Figura 7 Balanza Comercial Ecuador – Reino Unido	64
Figura 8 Balanza Comercial Ecuador México 2015-2019	71
Figura 9 PIB – Per- Cápita	74
Figura 10 Inflación	75
Figura 11 Tasa de desempleo	76
Figura 12 Población.....	77
Figura 13 Estructura de la edad	78
Figura 14 Población económicamente activa	79
.Figura 15 Mapa Político de México	89
Figura 16 Estado o ciudades más pobladas de México	90
Figura 17 Segmentación demográfica de México	91
Figura 18 Producción de leche por Estado en % en México.....	93
Figura 19 Mapa de la Provincia Del Carchi	104
Figura 20 Mapa Del Cantón Tulcán	104
Figura 21 Vista satelital del Centro Agrícola del Cantón Tulcán.....	105
Figura 22 Mapa de México.....	105
Figura 23 <i>Mapa de la Ciudad de México</i>	106
Figura 24 Distribución Física de la Planta	108
Figura 25 Tanque frio	109

Figura 26 Bomba	109
Figura 27 Marmitas	109
Figura 28 Hiladora de queso mozzarella	109
Figura 29 Cortadora o tajadora.....	109
Figura 30 Moldes.....	110
Figura 31 Mesas de acero inoxidable	110
Figura 32 Liras	110
Figura 33 Estructura de la organización (actual).....	113
Figura 34 Propuesta al organigrama.....	114
<i>Figura 35 Propuesta para el empaque</i>	<i>123</i>
Figura 36 Fachada el área Administrativa de La Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán	124
Figura 37 FODA.....	125
Figura 38 Flujograma	129
Figura 39 Envase	131
Figura 40 Embalaje.....	132
Figura 41 Ubicación del queso mozzarella en el embalaje	132
Figura 42 Pallet plástico	133
Figura 43 Paletización	133
Figura 44 Paletización Vista lateral.....	134
Figura 45 Contenerización.....	134
Figura 46 Movilización Tulcán – Puerto de Guayaquil	135
Figura 47 Movilización Puerto de Guayaquil- Puerto de Veracruz	136
Figura 48 Movilización Puerto de Veracruz – Ciudad de México	136
Figura 49 Proceso de exportación	137

Figura 50 Registro del Exportador	138
Figura 51 Tipo de empresa	168
Figura 52 Años en el mercado	168
Figura 53 Producción láctea	170
Figura 54 Si un producto lácteo ecuatoriano se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?	171
Figura 55 ¿Cada que tiempo se provee de productos lácteos?	172
Figura 56 ¿En qué te basas para adquirir un producto?.....	172
Figura 57 ¿Qué tipo de pago utilizas para adquirir un producto?	173
Figura 58 ¿En lo que se refiere a quesos cual es el tipo que más prefieren sus clientes?	173
Figura 59 ¿Qué presentación del queso mozzarella prefiere?	174
Figura 60 ¿Qué presentación del queso mozzarella prefiere?	174
Figura 61 ¿Compraría quesos mediante la utilización de medios tecnológicos (ejemplo página web, redes sociales y que la entrega sea en lugar de ubicación)?	175
Figura 62 ¿Usted cree que el consumir queso mozzarella aporta beneficios a la salud?	176
Figura 63 ¿Comercializaría usted una nueva marca de queso?	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes Investigativos	31
Tabla 2 Operacionalización de variables	43
Tabla 3 Asociación Centro Agrícola Del Cantón Tulcán	45
Tabla 4 Empresas dedicadas a la Producción de Lácteos en Tulcán.....	46
Tabla 5 Expertos en Comercio Exterior	46
Tabla 6 Empresas Comercializadoras de lácteos en Ciudad de México	47
Tabla 7 Subpartida arancelaria Leche entera.....	48
Tabla 8 Exportaciones de leche en el Ecuador 2016 -2020.....	49

Tabla 9 Análisis Horizontales Exportaciones de leche en el Ecuador 2016 -2020	49
Tabla 10 Subpartida arancelaria del yogurt.....	51
Tabla 11 Exportaciones de Yogurt en Ecuador 2016-2020.....	51
Tabla 12 Análisis Horizontal Exportaciones de Yogurt en Ecuador 2016-2020	52
Tabla 13 Subpartida arancelaria queso mozzarella doble cremadoble crema	53
Tabla 14 Exportaciones de Ecuador- Queso Mozzarella 2016-2020	54
Tabla 15 Análisis Horizontal Exportaciones de Ecuador- Queso Mozzarella 2016-2020	54
Tabla 16 Principales Países Importadores de queso mozzarella 2016-2020.....	56
Tabla 17 Análisis Horizontal Principales Países Importadores de queso Mozzarella 2016-2020	57
Tabla 18 Principales importadores de queso a Nivel Mundial 2020.....	58
Tabla 19 Principales importadores de queso mozzarella de América Latina y el Caribe 2016-2020	59
Tabla 20 Análisis Horizontal Principales importadores queso mozzarella América Latina y el Caribe 2016-2020	60
Tabla 21 Principales Importadores América Latina y el Caribe de queso mozzarella 2020- ..	60
Tabla 22 Principales exportadores de queso mozzarella en Ecuador.....	62
Tabla 23 Importaciones Reino Unido 2016-2020	63
Tabla 24 Análisis Horizontal Importaciones Reino Unido 2016-2020	64
Tabla 25 Factores Políticos de Reino Unido	65
Tabla 26 Acuerdos Comerciales Reino Unido	66
Tabla 27 Ranking de Importaciones Bélgica.....	66
Tabla 28 Análisis Horizontal Ranking de Importaciones Bélgica	67
Tabla 29 Balanza comercial Ecuador - Bélgica.....	67
Tabla 30 Factores Políticos Bélgica	68

Tabla 31 Acuerdos Comerciales Bélgica.....	69
Tabla 32 Ranking Importación de México 2016-2020.....	69
Tabla 33 Análisis Horizontal Ranking Importación de México 2016-2020	70
Tabla 34 Acuerdos Comerciales México.....	71
Tabla 35 Factores Políticos México	72
Tabla 36 Producto interno bruto.....	73
Tabla 37 Producto interno bruto per-cápita.....	74
Tabla 38 Inflación anual.....	75
Tabla 39 Tasa de desempleo.....	76
Tabla 40 Tamaño de la población.....	77
Tabla 41 Estructura de la edad	78
Tabla 42 Población económicamente activa	79
Tabla 43 Lengua.....	80
Tabla 44 Religión	81
Tabla 45 Innovación	82
<i>Tabla 46</i> Innovación.....	82
Tabla 47 Localización	83
Tabla 48 Transporte internacional.....	84
Tabla 49 Ponderación Matriz POAM.....	86
Tabla 50 Matriz POAM.....	87
Tabla 51 Segmentación geográfica México	89
Tabla 52 Ponderación POAM- segmentación de mercado.....	93
Tabla 53 POAM- segmentación de mercado.....	94
Tabla 54 Principales supermercados en Ciudad de México.....	95
Tabla 55 Demanda Insatisfecha.....	97

Tabla 56 Proyección de importaciones de queso en México.....	98
Tabla 57 Proyecciones de importaciones de queso en ciudad de México.....	99
Tabla 58 Proyección de importaciones para los siguientes años.....	99
Tabla 59 Proyecciones de exportaciones de queso mozzarella México.....	100
Tabla 60 Proyecciones de exportaciones México.....	101
Tabla 61 Consumo Nacional Aparente.....	102
Tabla 62 Área Administrativa	106
Tabla 63 Área de producción.....	106
Tabla 64 Maquinaria Requerida	109
Tabla 65 Capacidad Utilizada.....	111
Tabla 66 Capacidad Instalada.....	112
<i>Tabla 67</i> Asamblea General	114
<i>Tabla 68</i> Gerencia	115
Tabla 69 Secretaria	115
Tabla 70 Jefe de Administración	116
<i>Tabla 71</i> Contabilidad	116
<i>Tabla 72</i> Jefe de Talento Humano.....	117
<i>Tabla 73</i> Jefe del departamento de Comercio Exterior	117
<i>Tabla 74</i> Publicidad.....	118
Tabla 75 Jefe del departamento de Producción	118
<i>Tabla 76</i> Acopio	119
<i>Tabla 77</i> Asistente de producción	119
<i>Tabla 78</i> Jefe del departamento técnico y de campo.....	120
Tabla 79 Brigadista.....	120
Tabla 80 Diseño del empaque de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán	122

Tabla 81 Matriz FODA – Generación de Estrategias.....	126
Tabla 82 Ficha Técnica del producto	127
Tabla 83 Proceso de producción.....	128
Tabla 84 Envase.....	131
Tabla 85 Embalaje	131
Tabla 86 Estiba	132
Tabla 87 Contenedor 20 hq reefer	134
Tabla 88 Flete Tulcán – Puerto de Guayaquil	135
Tabla 89 Flete Puerto de Guayaquil- Puerto de Veracruz	136
Tabla 90 Flete Puerto de Veracruz- Ciudad de México	136
Tabla 91 Documentos de Acompañamiento y soporte	139
Tabla 92 Incoterms	140
Tabla 93 Balance General Inicial Enero 2021- diciembre 2021	141
Tabla 94 Inversión Inicial.....	142
Tabla 95 Activos Fijos.....	142
Tabla 96 Activos diferidos	143
Tabla 97 Resumen Gasto de operaciones	143
Tabla 98 Gastos de producción	144
Tabla 99 Resumen Gastos administrativos.....	144
Tabla 100 Resumen Gastos de exportación.....	145
Tabla 101 Estructura del financiamiento.....	145
Tabla 102 Financiamiento	145
Tabla 103 Tabla de amortización	146
Tabla 104 Estado de resultados	148
Tabla 105 Flujo de caja Proyectado	149

Tabla 106 Cálculo de la tasa de Oportunidad.....	150
Tabla 107 Valor Actual Neto Y Tasa Interna de Retorno	151
Tabla 108 Estado de Resultado sin inversión	152
Tabla 109 <i>Flujo de caja proyectado sin inversión</i>	153
Tabla 110 Cálculo de la tasa de oportunidad sin inversión	153
Tabla 111 Cálculo del VAN del Proyecto	154
Tabla 112 Periodo de recuperación	154
Tabla 113 Cuadro comparativo VAN	155
Tabla 114 Costos Fijos y variables.....	155
Tabla 115 Valores monetarios - Punto Equilibrio.....	156
Tabla 116 Resumen Matriz POAM.....	157
Tabla 117 Resumen POAM selección del segmento	158

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	196
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	197
Anexo 4 Árbol de Problema	199
Anexo 5 Ficha Técnica de la leche	200
Anexo 6 Ficha técnica del Yogurt	200
Anexo 7 Entrevista Ministerio del Ambiente, Agua, Transición ecológica.....	201
<i>Anexo 8</i> Entrevista GAD Provincial del Carchi	203
Anexo 9 Entrevista Centro de desarrollo empresarial GAD CARCHI	205
Anexo 10 Entrevista Ministerio de Producción, Comercio Exterior y Pesca.....	207
<i>Anexo 11</i> Entrevista Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.....	209
<i>Anexo 12</i> Entrevista Cámara de Pequeña Industria del Carchi	211
<i>Anexo 13</i> Entrevista Transportes Jarrin Carrera.....	213

<i>Anexo 14</i> Entrevista Agrocalidad	215
<i>Anexo 15</i> Encuesta Pasteurizadora Quito S:A:.....	217
<i>Anexo 16</i> Encuesta Prolan.....	218
<i>Anexo 17</i> Encuesta Asociación de Productores del Sur.....	219
<i>Anexo 18</i> Encuesta Rincolácteos	220
<i>Anexo 19</i> Encuesta al Extranjero Walmart	221
<i>Anexo 20</i> Encuesta al Extranjero HEB	223

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene la finalidad de identificar oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de productos del Centro Agrícola Del Cantón Tulcán, ubicado en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, parroquia Tulcán. En la cual analiza la oferta y demanda de los productos lácteos que la asociación tiene a disposición del mercado nacional en este caso yogurt, leche y queso mozzarella doble crema. Que debido a sus características, composición y naturaleza el único producto que cumple con los requisitos para ser exportado por el momento es el queso mozzarella doble crema.

Se identifica a Reino Unido, Bélgica y México, como los mercados con mayor demanda de este tipo de productos, tomando en cuenta factores internos y externos, los cuales mediante la ponderación de un Perfil de Oportunidades y Amenazas de Mercado (POAM) se obtuvo que el mercado más óptimo es México.

En cuanto a la segmentación en el país de destino, la información más relevante son datos como factores geográficos, demográficos y conductuales, los cuales permiten determinar mediante un POAM que lugar de destino más óptimo es la Ciudad de México. Con el propósito de verificar la viabilidad de la segmentación mediante las encuestas realizadas en esta ciudad a los supermercados más reconocidos y con mayor afluencia de personas. Simultáneamente se realiza un estudio técnico en el cual se expone el estado actual de la Asociación y la propuesta de cambio tanto en la organización estructural como infraestructura física, que es necesaria para el desarrollo óptimo del proyecto. Apoyándose, en una logística empresarial y de exportación, que permita mejorar en tiempo, costo y seguridad las exportaciones.

Finalmente, como resultado en el estudio económico y financiero, expone la viabilidad y rentabilidad del proyecto, ya que presenta indicadores favorables, que garantizan la toma de decisiones para la comercialización de queso mozzarella doble crema.

Palabras claves: Comercialización- Diversificación – Estudio de Mercado – Logística- Internacionalización

ABSTRACT

The present research aims to identify opportunities for international markets and the marketing of products of the Agricultural Center Canton Tulcán, located in the province of Carchi, canton Tulcán, parish Tulcán. In which he analyzes the supply and demand of dairy products that the association has available to the national market in this case yogurt, milk and double cream mozzarella cheese. That due to its characteristics, composition and nature the only product that meets the requirements to be exported at the moment is the double cream mozzarella cheese.

The United Kingdom, Belgium and Mexico are identified as the markets with the highest demand for this type of product, taking into account internal and external factors, which through the weighting of a Market Opportunities and Threats Profile (POAM) obtained that the most optimal market is Mexico.

In terms of segmentation in the destination country, the most relevant information is data such as geographic, demographic and behavioral factors, which make it possible to determine by means of a POAM which destination is more optimal in Mexico City. In order to verify the feasibility of segmentation through surveys conducted in this city to the most recognized supermarkets and with greater influx of people. Simultaneously, a technical study is carried out in which the current state of the Association and the proposed change in both the structural organization and the physical infrastructure, which is necessary for the optimal development of the project, are presented. Relying on a business and export logistics that allows to improve in time, cost and export security.

Keywords: Marketing, Diversification, Market Study, Logistics, Internationalization

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo contribuye a la identificación de las oportunidades de mercados internacionales para los productos del Centro Agrícola Del Cantón Tucán, con la realización de la investigación se puede identificar el país objetivo mediante el análisis de estándares de calidad exigidos, demanda de productos orgánicos y poder adquisitivo.

Es necesario resaltar la importancia de las certificaciones que necesitan los productos, para el ingreso a mercados internacionales, pues adquirir productos orgánicos y que tengan beneficios para la salud es un factor fundamental y diferencial para los consumidores.

La investigación se realiza mediante un análisis que se encuentra dividido en 5 capítulos incluido los anexos investigativos. En el Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, en el cual mediante un análisis expone la problemática desde la parte de la producción láctea hasta la comercialización internacional, debido a que los conocimientos por parte de las empresas son normalmente empíricos. La cadena logística tanto nacional e internacional además de la inversión económica representativa causa temor al momento de sacar a flote un proyecto.

En cuanto a los objetivos generales y específicos se propone una solución al problema planteado, que en el desarrollo del proyecto se obtiene datos que evidencian la viabilidad de la comercialización internacional de lácteos.

En el Capítulo II, denominado Fundamentación Teórica, expone las diferentes teorías de comercio exterior las cuales son las más aptas en lo que se refiere a penetrar mercados internacionales, hay que mencionar también la afinidad que tiene con los antecedentes investigativos los cuales respaldan la investigación.

En el Capítulo III se desarrolla la Metodología de investigación, las técnicas de investigación, de manera análoga también se expone datos estadísticos, que sustentan la investigación.

Simultáneamente se realiza la identificación y análisis de mercados internacionales y el estudio técnico que da cumpliendo con los objetivos específicos.

El Capítulo IV denominado Análisis de Resultados y Discusión, abarca los resultados provenientes de fuentes secundarias (expertos en comercialización internacional, Mypimes locales, supermercados de destino). Se debe agregar que se plantea la discusión, la cual abarca resultados obtenidos, conjuntamente con la aplicación de las teorías y simultáneamente con los antecedentes investigativos.

En el Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, son la culminación del proyecto de investigación, las cuáles mediante los datos recopilados, expone los resultados en forma sintética, consecuencia de los objetivos general y específicos.

Finalmente, para concluir la investigación se incorporan las referencias bibliográficas, las cuales evidencian las fuentes utilizadas en el desarrollo, las cuales respaldan la información obtenida, al mismo que se complementan con los anexos que sirven como soporte de la realización del presente proyecto investigativo.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En 2002, la Comisión para América Latina y el Caribe habla sobre la globalización que es uno de los temas más controversiales. Que de una u otra manera afecta tanto a países desarrollados como subdesarrollados. En el caso de Latinoamérica y el Caribe no generó impactos positivos ya que la mayoría de estos países se basan más en la exportación de recursos naturales no renovables y productos agrícolas en su estado natural, estos países tienen una industrialización mínima a diferencia de las superpotencias, ya que exportan materia prima a un costo bajo e importan productos elaborados a un costo alto. Es decir, el beneficio es solo para los países industrializados, o bloques económicos dedicados a la producción a gran escala.

Latinoamérica y el mundo se han visto afectadas por el Covid -19., ya que debido al aumento de la tasa de mortalidad y el cierre de empresas a consecuencia de los masivos contagios, ha dado como efectos negativos en todos los ámbitos (políticos, económicos, sociales, entre otros), causando el declive de la mayor parte de empresas de bienes o servicios. Según la CEPAL (2020) “en mayo de 2020 el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17,7% con respecto al mismo mes de 2019”.

Ecuador actualmente se encuentra incentivando a la diversificación productiva, para lo cual requiere de una alta inversión económica en el país, mas no se trata solo de la inversión pública, la parte clave es la inversión privada la cual por cuestiones de impuesto y diferentes trabas políticas es muy poco el capital económico inyectado al país.

Ecuador tiene varios acuerdos multilaterales y bilaterales que le permiten tener preferencias arancelarias y convenios comerciales con varios países y bloques que constan en Sistema de información sobre el Comercio Exterior (2020) tales como: CAN, ALADI, UE entre otras, que le ha permitido ingresar algunos productos a países extranjeros en el que los acuerdos son “ganar- ganar”, pero esto no es tan cierto ya que el país debido a los productos que exporta son

materias primas y el beneficio es mínimo, no obstante en el caso de la CAN, Ecuador en muchas ocasiones ha tratado de salirse, ya que hay situaciones socio económicas que no mantienen un perfil que garantice el beneficio en dicho convenio.

En el entorno agronómico y sociocultural en las diferentes regiones del país dedicados a actividades económicas agropecuarias dependiendo su clima, presentan problemas y necesidades que requieren capacitación ya que la mayor parte lo hacen de manera empírica, pero el gobierno no posee los recursos económicos necesarios, que ayuden a este sector. Al no ser un país industrializado, debido a la escasa producción de bienes terminados, no se generan los ingresos esperados al país, pues al exportar mayormente materia prima, esta tiene menor valor que un producto terminado.

Los pequeños productores carchenses durante años han sufrido el abuso de los “piqueros” quienes no tienen un pago justo con el productor, ya que no existe un ente que regule esto se ven forzados a aceptar estas condiciones. En lo que se refiere a industrialización de los lácteos se ve representada por la industria extranjera, “en el Carchi, resalta la antigua marca el “Kiosko” que ahora es propiedad de la empresa Alpina Ecuador S.A. , la marca colombiana” (CIL ECUADOR , 2015, pág. 67). Este es un claro ejemplo de lo que ha sucedido en la industria nacional, que, por malas administraciones y desconocimiento, han vendido sus empresas a marcas extranjeras, que se benefician del mercado nacional.

La situación de la pandemia COVID-19, complicó la situación de las empresas en la provincia del Carchi, esto estima una caída del volumen del comercio de entre 13% y 31% para las exportaciones y entre el 22% y el 44% para las importaciones. (Ministerio de Producción, 2020)

El Centro Agrícola del Cantón Tulcán es una asociación, que se limitaba a realizar actividades de recolección y comercialización de leche, diferentes acopios e industrias de la localidad, pero con el tiempo surgió la necesidad de generar nuevos productos, que actualmente lo realizan en

pequeñas cantidades, ya que la maquinaria que ellos utilizan es alquilada, y esto hace que el precio de los productos tenga un costo alto. Además, de tener una reducida cartera de clientes, y una imagen corporativa con limitado reconocimiento en el mercado local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de las alternativas de comercialización en el Centro Agrícola Del Cantón Tucán limita la diversificación de los productos en los mercados internacionales

1.3. JUSTIFICACIÓN

La globalización según la CEPAL (2002), a nivel mundial ha permitido una fuerte comunicación entre los países, y sobre todo en lo que se refiere a comercialización y negociación internacional, exportando e importando productos y servicios, con una cadena de suministros y logística eficientes apoyados de las TIC's.

A nivel de Latinoamérica según la Observatorio de la Cadena Láctea Argentina (2021) hay una gran producción de leche de diferentes especies sin embargo la que se destaca es la del ganado vacuno cubriendo el 81% en año 2018 a nivel mundial, pero en el caso de América Latina y el Caribe cubre un 98,9% lo que significa que como materia prima la leche es uno de los productos de los cuales se dispone para poder industrializarlo. La demanda en países desarrollados de productos lácteos se ha incrementado, debido a que ellos se enfocan más en la producción de bienes y servicios, y dejan a un lado la producción agrícola y agropecuaria.

En lo que se refiere a Ecuador, las políticas públicas permiten incorporar organismos reguladores y de control en el dinamismo comercial para productos tales como: Agrocalidad, ProEcuador Superintendencia Economía Popular y Solidaria (SEPS), Centro de la Industria Láctea del Ecuador, que incentivan la industrialización y comercialización de productos tanto naturales como industrializados.

Adicional existen las macro ruedas de negocios, las ferias internacionales y acuerdos de complementación económica, que permiten penetrar en nuevos nichos de mercados internacionales, obteniendo reconocimientos por su calidad y ubicación geográfica.

Ecuador en los últimos años ha incrementado su producción de leche de buena calidad, comenzado con el cambio de la matriz productiva creando nuevos productos a nivel nacional, se puede destacar lo siguiente: Provincias pertenecientes a la sierra ecuatoriana se destacan en la producción lechera como Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua y otras, las cuales han enfocado su matriz productiva en diferentes procesos tanto artesanales como industrialización de la leche "... las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo (...), es donde se ha desarrollado la mayor parte de la producción, comercio, artesanía e industria de la leche" (CIL ECUADOR , 2015, pág. 51).

Específicamente en la provincia del Carchi, en lo que se refiere a producción de leche se calcula una producción de 260 mil litros diarios, representando esto el cinco por ciento de la producción nacional (CIL ECUADOR , 2015, pág. 68), que es una cantidad muy significativa, ya que de esta se derivan muchos productos industrializados que son muy acogidos a nivel nacional y cubriendo la demanda que tienen sus clientes, acorde al perfil del consumidor en países como EEUU, Canadá y Europa, existe la tendencia por adquirir productos sanos.

Actualmente, los carchenses dedicados a la producción de leche han buscado en diferentes instituciones asistencia técnica para mejorar sus procesos, además han optado para asociarse lo que beneficia a los pequeños productores a la hora de evaluar la calidad de su producto. (CIL ECUADOR, 2015, pág. 69), que es lo que ha adoptado el Centro Agrícola del Cantón Tulcán con los pequeños productores a los cuales les ayudan a tener un precio justo en la leche, y con los pagos en las fechas acordadas, cuidando que la cadena de suministros sea efectiva y que los proveedores sean de calidad y diversos, esto aporta a la industrialización y fuentes de empleo.

El Centro Agrícola del Cantón Tulcán se encuentra afiliado a la Cámara de pequeños agricultores y productores de la Zona 1, el cual se ve beneficiado ya que mediante la investigación permitirá conocer con datos más reales y técnicos, como pueden mejorar los procesos de producción, administración y comercialización de productos lácteos que tienen actualmente en el mercado nacional como lo es: leche entera, queso fresco, queso mozzarella doble crema y yogurt.

Cabe recalcar que Ecuador específicamente en la Provincia del Carchi se comenzó la exportación de queso Azul un lácteo 100% carchense según Ministerio de agricultura (2020), se procedió a exportar este producto gourmet a Miami debido a que cumple con todos los requisitos necesarios y la calidad para poder ingresar a este mercado internacional, con el apoyo de diferentes ministerios y la Prefectura del Carchi.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar alternativas de mercados internacionales para la comercialización de productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la diversificación de mercados internacionales.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados internacionales para la comercialización de productos Lácteos del Centro Agrícola Del Cantón Tucán y la diversificación de mercados.
- Diagnosticar la situación actual de los mercados internacionales para la comercialización de productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán.
- Realizar un estudio técnico y financiero del Centro Agrícola del Cantón Tulcán para la comercialización de productos.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- 1) ¿Cuál es la oferta de productos lácteos que posee el Centro Agrícola del Cantón Tulcán?
- 2) ¿Cuáles son los principales países que consumen productos lácteos?
- 3) ¿Cuáles son los permisos que necesita los productos lácteos para ser exportado?
- 4) ¿Qué países son los principales competidores en venta de productos lácteos?
- 5) ¿Qué estándares de calidad debe poseer los productos lácteos para ingresar a un país de destino?
- 6) ¿Qué acuerdos comerciales existen para comercializar productos lácteos?
- 7) ¿Cuál sería el mercado más factible para comercializar productos lácteos?
- 8) ¿Qué proceso se necesita para identificar la oferta y demanda?
- 9) ¿Por qué medio de transporte es más factible que enviar productos lácteos?
- 10) ¿Cuál es la posibilidad de aceptación del producto en el mercado internacional?
- 11) ¿Cuáles son los costos de la producción de los lácteos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación se basa en los siguientes antecedentes investigativos:

Tabla 1. Antecedentes Investigativos

	Tema	Análisis	Aporte
Cauhtémoc, Calderón Villarreal; Vázquez, Belem Iliana; López Valdez, Laura Ivonne	“Evaluación de la política industrial durante el periodo de apertura económica en México” Revista Nóesis (Revista de Ciencias Sociales y Humanidades), vol.28, núm.55, 2017 de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México, realiza una publicación a la que titulan	Detalla que las políticas de los países que son principales influyentes para un cambio positivo en la matriz productiva. En los que expone dos casos opuestos como lo es los países asiáticos que aplicaron desarrollo y tecnología que están creciendo de manera acelerada y por otro lado los países de América Latina que se dedicaron a explotar sus recursos naturales, lo que lleva a que el crecimiento de estos sea lento y en muchos de los casos regresivo. (Calderón Villarreal, Vazquéz, & López Valdez, 2017)	El presente artículo científico aporta a la investigación porque permite tener conocimiento acerca de las empresas e industrias a nivel de Latinomerica, quienes no han tenido un progreso muy acelerado, sin embargo aplican modelos de crecimiento para las industrias. Así como identificar la importancia de utilizar los recursos de un país innovando, e incorporando valor agregado en diferentes productos. Permitiendo el ingreso a un mercado internacional con la elaboración de productos con maquinaria de punta, como es el caso del Centro Agrícola Del Cantón Tucán debería implementar este tipo de instrumentos que son indispensables.
Marisol Torres-Salazar, Francisco Javier Ayvar Campos, José César Lenin Navarro Chávez	“La eficiencia de la industria de alimentos, bebidas y tabaco: un análisis a través de la envolvente de datos” Revista Nicolaita de Estudios Económicos Vol. XIII, No. 1, Enero – Junio del 2018	Expone el modelo que se orientó al output y se elaboró con rendimientos variables a escala, estableciendo como output las exportaciones y como inputs el costo de los materiales y el personal ocupado. Esta investigación tiene como resultados en relación a dos países latinos como México y Brasil los cuales tiene una	El presente artículo científico, aporta a la investigación porque permite conocer la definición de competitividad, lo que es importante al momento de negociar, y el tener un modelo de economías a escala, esto permite ver al comercio internacional de un país desde otro punto de vista, además de mejorarlo y adaptarlo a las necesidades del sector lácteo.

industria ineficiente, sin embargo requieren crecer en este ámbito, invirtiendo gran parte de sus recursos. Caso opuesto el de Estados Unidos y Canadá que han demostrado ser eficientes en el sector industrial. (Torres Salazar , Ayvar Campos, & Navarro Chávez, 2018)

<p>Amanda Vargas Prieto; Diana Carolina Castañeda Guzmán</p>	<p>“Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia” Vargas Prieto, A., & Castañeda Guzmán, D. C. (2019). Revista De Estudios Cooperativos Vol. 130 (2019).</p>	<p>El artículo se enfoca en evidenciar los efectos que trae consigo el impulso en el sector agrícola de Colombia. Mediante el análisis cualitativo resalta la acción que se realiza en las pequeñas asociaciones o cooperativas agrícolas de café, que le ha permitido crecer en el sector exportador. Además, de ser un ejemplo para otros sectores. Vargas Prieto, A., & Castañeda Guzmán, D. C. (2019).</p>	<p>Este artículo aporta a la investigación porque permite conocer los beneficios de la asociatividad de los pequeños productores, y como incide al momento de exportar. Tanto como beneficio de país y beneficio de personas. Haciendo un trato justo y basado en “ganar – ganar”.</p>
<p>Ramos Ruiz José Polo Otero, José Arrieta Barcasnegras, Aquiles Vega Cárcamo</p>	<p>“Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español” Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa</p>	<p>Este artículo se orienta al impacto que trae consigo el tema de innovación, es este caso ligado a la mercadotecnia y la exportación. Mediante la utilización de diferentes métodos, los cuales permiten medir y evaluar el impacto de estas. (Ramos Ruiz, Polo Otero , Arrieta Barcasnegras, & Carcámo Vega, 2018)</p>	<p>El artículo científico aporta con el proceso de investigación porque permite conocer el término de innovación y como esto a llegado a diferentes sectores, en los que a causado un fuerte impacto. El innovar a dado un giro de 360°, ya sea en productos, procesos, atención al cliente, lo que ha incrementado las ventas tanto de bienes como servicios. Pero en el caso de latinoamerica las innovaciones son mínimas debido a la inversión que muchas de estas</p>

requieren. Muchas empresas ecuatorianas dedicadas a la producción de diferentes tipos de productos, quieren dar una nueva visión a su cadena de producción, y la diferenciación que es un cambio drástico y no imposible.

<p>Juana Castillo Giménez Francisco Requena Silvente</p>	<p>“Estrategias de diversificación en las exportaciones manufactureras” Revista de Economía Aplicada Número 33 (vol. XI), 2003, págs. 101 a 120</p>	<p>Esta investigación realiza un análisis especialmente en la teoría de cartera la cual predice que “las empresas diversificarán sus ventas en el exterior con el fin de minimizar el riesgo asociado a la inestabilidad en los mercados internacionales”. Por otra parte toma a teoría de la producción, la cual habla de “las economías de escala, las empresas tenderán a concentrar su producción y ventas en un número reducido de productos y/o mercados”. Lo que permite tener más claras la estrategia de diversificación comercialización en mercados internacionales.(Castillo J.; Requena S.; 2003)</p>	<p>El presente artículo aporta en que una empresa tiene diferentes formas de diversificar sin embargo no todas son buenas opciones. La más óptima en el caso de estudio es diversificar los mercados y disminuir la línea de productos. Ya que esto permite de una manera más fácil poder competir en el mercado internacional. Muchas empresas se enfocan en tener muchos productos a disposición del cliente, pero esto hace que el producto pierda fuerza y no penetre en la mente del consumidor, de tal manera que esta con el tiempo se vaya perdiendo.</p>
<p>Santiago Sarmiento del Valle</p>	<p>“Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes” Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 111-138.</p>	<p>La selección de países a donde se puede ingresar un producto o servicio, puede brindar las alternativas que más favorezcan a la industria nacional. Permitiendo el desarrollo de estrategias, negociaciones y operaciones, con alta responsabilidad social. En todo el estudio el proceso exige dinamismo, manejo y</p>	<p>Este artículo es uno de los mejores aportes que puede tener el desarrollo de este plan de titulación, debido a que abre la mente a nuevas expectativas, ya que tiene mucha razón el decir que todo el mundo se enfoca a querer ingresar su producto a un mercado tan tentador como lo es EEUU, sin embargo hay otros mercados que este tipo de productos</p>

selección de información, uso de tecnología e innovación que se constituyen en condición para ingresar y permanecer en el largo plazo”. Garantizando que cualquier proyecto no fracase, con la ayuda del gobierno y diferentes programas que ellos realicen como los acuerdos multipartes, permitiendo el acceso a nuevas culturas. Sarmiento, S. (2014).

puede resultar más atractivos, generando cambios positivos. Por otra parte, se enfoca en la tecnología e innovación que debe poseer una empresa, que muchas veces se la considera doméstica en el caso de la Ecuador las llamadas Mypimes que muchas veces se desconfía de su capacidad de producción, pero tomando en cuenta que no se trabaja este tipo de maquinaria de tal modo que se pueda cubrir un mercado internacional, e incluso generando muchas fuentes de trabajo.

Rocío Contero	<p>“La calidad de la leche: un desafío en el Ecuador”</p> <p>La Granja revista de Ciencias de la vida Vol 7 No 1: (January-June 2008)</p>	<p>La exportación de leche es uno de los productos con más peso en las balanzas comerciales como la Unión Europea. Por otra parte Brasil y Argentina es uno de los mayores exportadores de este tipo de productos en lo que se refiere a América Latina.</p> <p>En el año 2000 en el último Censo Agropecuario manifiesta que la región Sierra a nivel nacional produce el 73% de la leche, lo que significa que acoge a la mayor parte de productores de leche, siguiendo con un 19% la Costa, y un 8% la Amazonía y las Islas Galápagos (MAG 2000).Contero, C .(2008)</p>	<p>Esté artículo permite que se destaque la producción de leche que es la materia prima para la elaboración de cualquier producto lácteo, Ecuador en lo que es los países de Sudamérica es uno de los productos que más posee. Por esta razón se considera la idea de exportarlo como producto ya industrializado.</p>
Yeraldine Sepulveda	<p>“Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de hojuelas de</p>	<p>Los productos a base de quinua son altas a nivel mundial en el estudio se identificó los siguientes países Estados Unidos, Canadá, y</p>	<p>La presente tesis, permite conocer como los productos con alto nivel nutricional tienen acogida en los países extranjeros, sobretodo en los que han descuidado la</p>

	quinua de la empresa INDPROAGRO de la ciudad de Tulcán”	Colombia, debido a que las hojuelas de quinua son acogidas por su alto nivel nutricional. Por otro lado, INDPROAGRO ha logrado dar un paso importante para comercializar el producto con un valor agregado, siendo este un producto creativo, innovador y competitivo a nivel nacional e internacional. (Sepulveda Cayambe, 2018)	producción agroindustrial, ya que ellos se enfocan más en producir tecnología y en otros casos sus territorios no son óptimos para la producción de estos. Además, permite conocer cómo con los acuerdos internacionales Ecuador tiene una ventaja que le permite tener ventajas con la reducción y eliminación de barreras arancelarias.
Cintya Jesenia Martínez Cadena	“Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, Cantón Montúfar”	El estudio de la comercialización de queso Mozzarella de la Asociación el Capulí mediante un estudio de oferta y demanda, entre otros índices demostró que uno de los mercados más óptimos para la exportación de queso mozzarella era España, ya que Ecuador tiene participación en libre aranceles, y se benefician del libre intercambio. Cubriendo uno de los mercados más importantes que tiene el mundo. (Martínez, C. 2018)	Esta tesis es un gran aporte ya que se trata de la exportación de queso mozzarella dentro de la provincia del Carchi estudiando tres mercados internacionales los cuales son Italia, España y Chile, de los cuales el más atractivo es España. Por lo cual en el presente estudio esos mercados ya no se los va a tomar en cuenta en el desarrollo del estudio.
Cristian David Lascano Narváez	“Alternativas de Comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales” (2019)	El estudio permite obtener datos con los cuales la empresa de lácteos “Jhonny” podrá cubrir la demanda del mercado internacional, con el tipo de queso denominado amasado, ya que con esto permite incrementar sus ganancias. Posicionándose con una marca y sobre todo el diseño de su imagen, ya que permite con todos estos requisitos obtener la	Esta tesis por otra parte es el análisis de las alternativas de exportación de queso fresco con una de las marcas más conocidas y posicionadas dentro de la ciudad de Tulcán como lo es el queso Jhonny. Para el cual se analizan tres tipos de mercados como lo son Colombia, Estados Unidos e Italia. Teniendo como mercado atractivo la ciudad de Pasto en Colombia, que por su cercanía permite la accesibilidad del producto y permitiendo llegar en

denominación de origen. óptimas condiciones ya que la distancia es más corta. En el desarrollo de esta tesis estos mercados ya no serán tomados en cuenta, ya que ya fueron estudiados.

Fuente: (Calderón Villarreal, Vazquéz, & López Valdez, 2017) - (Torres Salazar , Ayvar Campos, & Navarro Chávez, 2018)- Vargas Prieto, A., & Castañeda Guzmán, D. C. (2019)- (Ramos Ruiz, Polo Otero , Arrieta Barcasnegras, & Carcámo Vega, 2018)- (Castillo J.; Requena S.; 2003)- Sarmiento, S. (2014).- Contero, C .(2008)- (Sepulveda Cayambe, 2018) - (Martínez, C. 2018) - (Lascano C. 2019)

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este apartado es importante mencionar las teorías del comercio exterior , en este sentido se toma en consideración diferentes teorías que tienen estrecha relación, tomadas del libro Clusters y Competitividad, 2009, Pág. (14-16) como la teoría de David Ricardo, en donde define como la producción de un bien con un coste inferior con relación a otros bienes, considerando los costos relativos o comparativos de las mercancías que ofrece cada país para determinar el valor del intercambio comercial.

En lo que se refiere a Comercialización enfocada en la región la teoría de especialización de David Ricardo es una de las mejores opciones ya que Ecuador es un país agrícola y agropecuario lo que da la oportunidad de escoger la materia prima, en altas cantidades como es el caso de la leche proveniente del ganado vacuno. Ya que en las diferentes regiones es uno de los productos que se encuentran en cantidades significativas y sobre todo existe una especialización empírica por parte de los productores. Diferentes industrias han tomado la iniciativa de exportar este tipo de productos ya industrializados ya sea como queso, yogurt entre otros.

Según la Teoría del Comercio Internacional, el comercio está basado principalmente en las organizaciones industriales que permiten la existen de diversidad de productos y precios bajos y permite el beneficio del país al lograr que cada nación tome ventaja de las economías a escala. El mercado internacional tiene la oportunidad de competir en diferentes factores, pero también

se basa en adaptarse y por otra parte incorporar capital y a la mano de obra, entre otros elementos que le permitan ser eficientes. (Paul Krugman, pág. 32)

Esta teoría se relaciona con la investigación, porque el Centro Agrícola Del Cantón Tucán se beneficiará con el proceso de comercialización internacional, teniendo como parámetro desarrollar mayor variedad de productos lácteos, logrando ofrecer bienes con mayor valor agregado, para lograr competitividad y posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional, destacándose con productos de calidad y con estándares de protección ambiental que es un factor fundamental para el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo, cuantitativo.

3.1.1.1 Enfoque Cualitativo:

Según Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010):

El enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (p. 8-9).

Son datos que no poseen una medición numérica, permitiendo responder preguntas en el desarrollo de la investigación. Recolecta datos que normalmente no cumplen un patrón. No se refiere a un análisis estadístico. Analiza y deduce situaciones, en base a observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

El enfoque cualitativo permite en la investigación conocer las opiniones y puntos de vista de expertos, que han venido trabajando durante varios años en el tema de exportaciones. . En este sentido se realizó la aplicación de entrevistas al representante de La Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán en la cual expone datos generales sobre la asociación, también a expertos en el tema de exportaciones tanto de instituciones públicas y privadas como Agrocalidad-Cámara de la pequeña industria del Carchi- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca- Gobierno autónomo descentralizado provincial del Carchi centro de desarrollo empresarial – Ministerio del ambiente, agua, transición ecológica- Transportes Jarrin Garrido -

Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria. Este grupo de personas son consideradas fuentes secundarias, ya que explican la viabilidad de un proyecto y los cambios que se debe realizar dentro de la empresa para poder llegar con éxito al mercado internacional. Además, de exponer ejemplos de otras empresas lácteas que han podido llegar a internacionalizarse.

3.1.1.2 Enfoque Cuantitativo:

Según Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010)

El enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. Se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento”. (p 5-6)

Por otro lado el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos que permite probar una hipótesis, utilizando bases de datos y utilizando análisis estadísticos, de esta manera permite establecer patrones y por ende probar teorías. La lógica o razonamiento deductivo son utilizados como enfoques. El investigador busca con esto poner a prueba hipótesis. Esto es realizado mediante un proceso, permitiendo con estos datos obtener resultados confiables, permitiendo así generar un conocimiento.

En el caso del enfoque cualitativo se obtuvo datos numéricos con diferentes herramientas que proporcionan datos estadísticos confiables. En el caso de la oferta exportable se utilizó datos estadísticos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y Banco Central del Ecuador. Para determinar el mercado internacional más atractivo se lo realizó con

herramientas como TradeMap, CobusGroup, SantanderTrade y Banco Mundial, que son las más importantes y mantienen los datos actualizados. En el caso de la segmentación de mercado se utilizó datos estadísticos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México.

Estos datos permiten realizar proyecciones y conocer la demanda de México y la capacidad que tiene la empresa para cubrir la demanda de un mercado, tanto en kilogramos y toneladas. Permitiendo así conocer la factibilidad del proyecto.

3.1.2. Tipo de Investigación

Se consideró la investigación de tipo bibliográfica, exploratoria, descriptiva, de campo, que a continuación se especifica:

La investigación bibliográfica por otra parte nos permitió obtener datos de libros, revistas, documentos y publicaciones en sitios web, para poder identificar los mercados óptimos para el ingreso y comercialización de los productos. Esta investigación se centró en la recopilación de trabajos existentes, con la finalidad de profundizar las teorías y aportes ya emitidos sobre el tema de estudio, la misma que implementa fuentes secundarias.

La investigación exploratoria en el presente trabajo investigativo se la utilizo, ya que el tema a tratar es novedoso, ya que hay mercados que aún no se han investigado, en donde los consumidores necesitan cubrir sus necesidades con los productos que oferta Centro Agrícola Del Cantón Tucán , por lo cual todos los datos obtenidos fueron nuevos y relevantes para poder posicionar los productos a nivel nacional e internacional cumpliendo con altos estándares de calidad, brindando satisfacción al consumidor final y siendo responsables con la preservación del ambiente.

Por su parte permitió conocer las oportunidades de mercado, los gustos y preferencias, y la penetración de mercado del producto lácteo.

La investigación de campo nos permitió obtener información primaria, conocer el área de trabajo actual, y obtener datos reales de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán, Ubicada al sur del Cantón Tulcán.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las alternativas de comercialización facilitan la diversificación de mercados internacionales de los productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

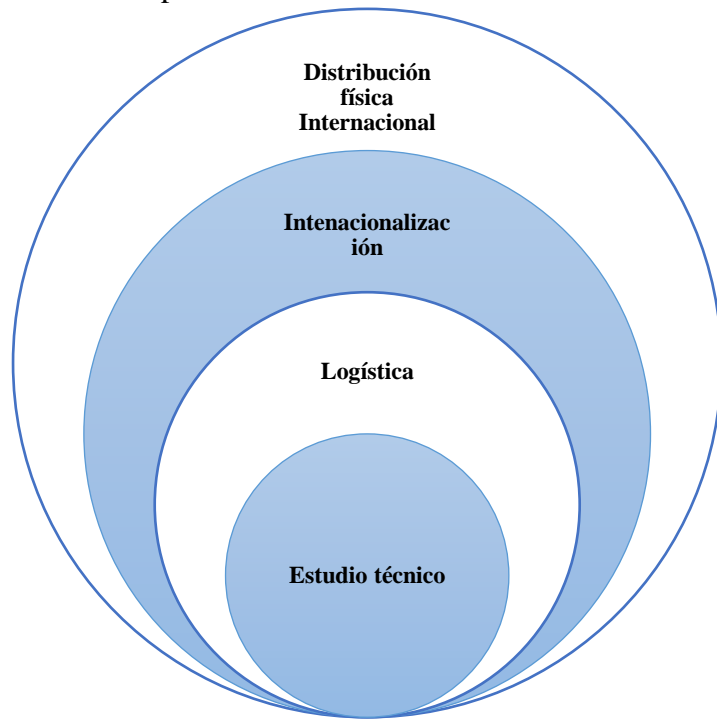
3.3.1. Definición de las variables

Variable Dependiente: Comercialización de productos del Centro Agrícola Del Cantón Tucán

Variable Independiente: Diversificación de mercados internacionales

Figura 1 Definición de Variables

Variable dependiente



Variable independiente

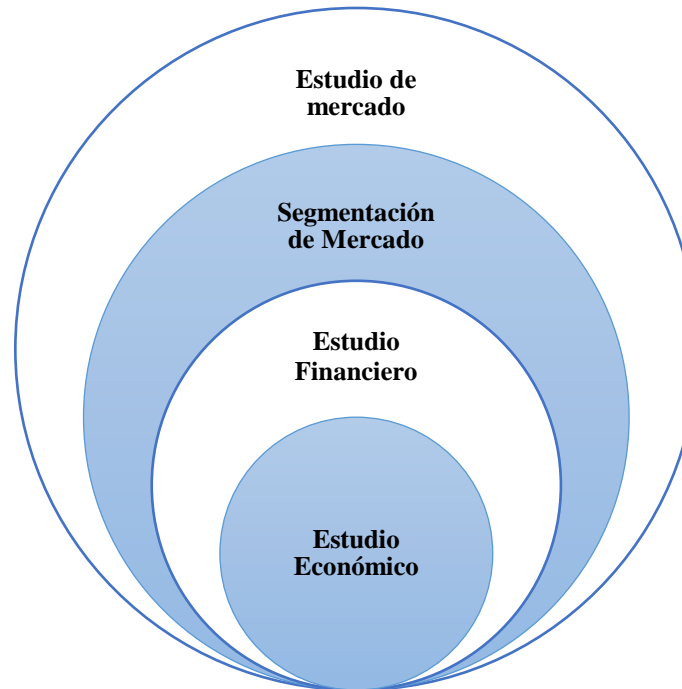


Tabla 2 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable dependiente: COMERCIALIZACIÓN	Estudio técnico	Tamaño óptimo de la planta	Observación	Ficha de Observación
			Entrevista	Entrevista estructurada
		Localización	Observación	Ficha de Observación
			Entrevista	Entrevista estructurada Representante
		Capacidad Utilizada	Observación	Ficha de Observación
			Entrevista	Entrevista estructurada
	Estructura Organizacional	Entrevista	Entrevista estructurada	
	Internacionalización	Estrategias de internacionalización	Documental	Ficha documental
	Logística	Logística empresarial	Documental	Ficha documental
			Documental	Ficha documental
Distribución física internacional		Exportación	Documental	Ficha documental
Variable independiente: DIVERSIFICACIÓN	Estudio de mercado	Factores Externos Factores Internos Oferta – demanda Consumo Nacional Aparente	Documental Entrevista a expertos	Ficha documental Entrevista estructurada
	Segmentación de mercado	Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica	Encuesta	Encuesta a México
	Estudio económico	Inversión inicial	Documental	Ficha documental
	Estudio financiero	Indicadores financieros	Documental	Ficha documental

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En la presente investigación se toma diferentes métodos con el objetivo de identificar las oportunidades de mercado para la internacionalización de los productos del Centro Agrícola Del Cantón Tulcán, para esto se ha recurrido a los siguientes métodos:

Método deductivo:

Según Bernal (2010): Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Este método permitió en la investigación obtener información acerca de dos elementos esenciales como lo es la producción y comercialización, para llegar a una deducción final con dicha información.

Método inductivo:

Según Bernal (2010): Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Permite analizar casos de empresas dedicadas a la misma actividad económica dentro del sector que en este caso es Tulcán, buscando englobar factores socioeconómicos tanto de Ecuador como de los mercados objetivos.

Método analítico:

Según Bernal (2010): Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Este método permitió tener de manera separada las partes más esenciales del desarrollo del proyecto de investigación, para poder cumplir cada uno de los objetivos de la comercialización de productos lácteos.

Método sintético:

Según Bernal (2010) Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

Este método en esta investigación permitió realizar cada uno de los capítulos de la siguiente investigación y consolidado temas diferentes, se logren complementar para llegar a culminar con una cadena logística exitosa

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 Población y muestra

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método no probabilístico el cual según Sampieri (2017) "la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador" y por otra parte no utiliza herramientas de cálculo. Ya que la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán es la principal fuente de información, además de la misma forma se realizara el análisis de los países que son los potenciales mercados para los productos lácteos.

Tabla 3 Asociación Centro Agrícola Del Cantón Tulcán

Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán	
	Descripción
País:	Ecuador
Sector:	Distribución y producción de lácteos
Provincia:	Carchi
Cantón:	Tulcán
Tamaño de la empresa:	MyPimes
Nº Empleados :	13

Fuente: Ecuadornegocios (2019)

Las principales empresas lácteas que se encuentran en el Cantón Tulcán son:

Tabla 4 Empresas dedicadas a la Producción de Lácteos en Tulcán

Marca	Representante
Pasteurizadora Quito S.A.	Salome Gutiérrez
Prolan	Javier Coral
Asociación de Productores de leche Tulcán	Oswaldo Castro
Rincolácteos	Milena Erazo

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2020)

Las principales personas expertas en la producción y comercialización de lácteos dentro del Cantón Tulcán son:

Tabla 5 Expertos en Comercio Exterior

Institución	Nombre	Correo Electrónico
Ministerio del Ambiente, Agua, Transición ecológica	Gerardo Canacuan	gerardo.canacuan.ambiente.gob.ec
Gobierno Autónomo Descentralizado del Carchi	Cristina Carapaz Tatiana Mora	tatianamora@gadpc.gob.ec
Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	Oscar Ruano	oruano@produccion.gob.ec
Cámara de la Pequeña Industria del Carchi	Jorge Clavijo	capeicar@yahoo.es
Transportes Jarrín Carrera	Galo Játiva	jgalohernan@yahoo.com
Agrocalidad	Fernando Villarreal	coordinacion.carchi@agrocalidad.gob.ec
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Alejandro Martínez	alejandro.martinez@arcsa.gob.ec

En México específicamente en la ciudad de México existen muchos centros comerciales de productos alimenticios, sin embargo se procede a encuestar los principales supermercados de alimentos y más conocido en la localidad, ya que es el lugar en el que la mayoría de restaurantes se proveen de materia prima, en este caso queso mozzarella doble crema, en el cual se procede la aplicación de encuestas digitales, a los principales canales de atención electrónicos que poseen este tipo de supermercados.

Tabla 6 Empresas Comercializadoras de lácteos en Ciudad de México

Principales Supermercados en Ciudad de México	
Wal-Mart de México	comunicacion@walmart.com
Organización Soriana	rodrigojbc@soriana.com
Chedraui	ayuda.chedraui.com.mx
La Comer	lacomer@callcentermexico.com.mx
HEB	comentarios@hebmex.com
Alsuper	alsupercard@super.com
Aurrerá	pilar.dde@wal-mart.com
OXXO	atención.clientes@oxxo.com
Superama	superenlinea@walmart.com
Costco	webmaster@cotsco.com.mx
Grupo Gigante	acabrera@gigante.com.mx
7-Eleven	privacidad-datos@iconn.com.mx
Tiendas EXTRA	Karla.pinedaz@cck.com.mx

Fuente: Marketing4Food (2021)

3.5.2 Diagnóstico de las oportunidades de mercado

La presente investigación se la relaciona con el Sistema Armonizado de designación y Codificación de mercancías, o sus iniciales SA, la cual es reconocida y avalada a nivel internacional por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). (Organización de las Naciones Unidas, 2012). Este es conocido como el “lenguaje” aduanero, ya que permite una mejor comunicación en el área aduanera en general de los diferentes países. (Comunidad Andina, 2019). Este posee diferentes beneficios ya que permite tener la información de las exportaciones e importaciones al día (ONU, 2012).

En este se encuentran especificado cada uno de los productos que existen, en el caso de no estar especificado se lo puede clasificar en los demás, además que permite tener una referencia de los productos y cada país se acoge a una resolución en el que especifican los impuestos ya sean advalorem o específico, respetando las condiciones y restricciones que exponga cada país.

3.5.3 Codificación de la partida arancelaria

Los productos lácteos es un sector mundialmente conocido y respaldado por La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Tomando en consideración

los productos que ofrece el Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán, se procede a clasificar los productos con su respectiva partida arancelaria, en este caso se realiza para la leche, queso mozzarella doble crema y yogurt.

3.5.3.1 Leche entera

Según la FAO (2021) la leche líquida es uno de los productos que se encuentra en el mercado mundial, ya que abarca productos como “la leche pasteurizada, la leche desnatada, la leche normalizada, la leche reconstituida, la leche de larga conservación (UHT) y la leche enriquecida”. En el caso del Centro Agrícola Del Cantón Tucán es leche de larga conservación (UHT) lo que tiene una conservación de tres meses aproximadamente.

Tabla 7 Subpartida arancelaria Leche entera

Código	Partida	Descripción de las mercancías
Sección	I	
Capítulo	4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida	04.01	Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.
Subpartida	0401.10.00.00	Leche y nata “crema”, sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con un contenido de materias grasas <= 1% en peso

Fuente: Servicio Nacional de Aduana (2020)

En la presente tabla se muestra la codificación arancelaria en la que se debe clasificar el producto lácteo denominado leche, con la cual podemos analizar las exportaciones que Ecuador ha realizado en los últimos años. Este es uno de los datos más importantes, porque permite conocer el reconocimiento que tiene el país en el mercado internacional.

A continuación se presenta:

Tabla 8 Exportaciones de leche en el Ecuador 2016 -2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Ene	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Feb	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Abr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
May	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jun	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jul	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ago	89812,80	0,00	0,00	0,00	0,00
Sep	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oct	0,00	0,00	0,00	186,00	0,00
Nov	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dic	0,00	34,44	0,00	0,00	0,00
TOTAL	89812,8	34,44	0,00	186	0,00

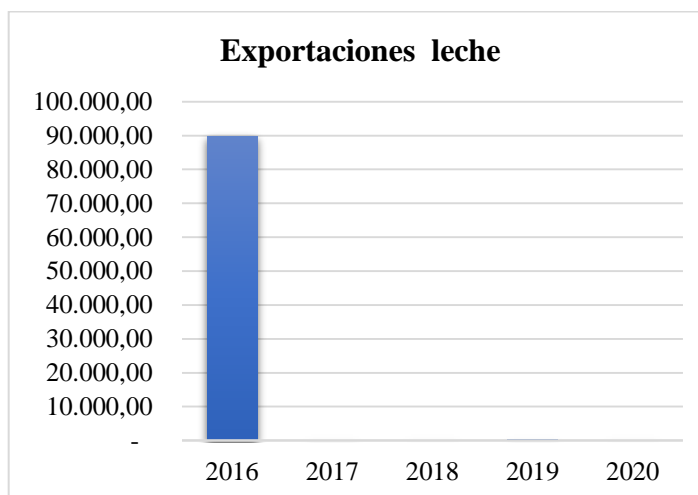
Fuente: CobusGroup (2021)

En cuanto a un análisis más claro de los datos se presenta el análisis horizontal, que permite observar el crecimiento y decrecimiento anual:

Tabla 9 Análisis Horizontales Exportaciones de leche en el Ecuador 2016 -2020

	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020	
	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)
	Ene	0	23,00	0	23,00	0	0	0
Feb	0	24,00	0	24,00	0	0	0	0,00
Mar	0	25,00	0	25,00	0	0	0	0,00
Abr	0	26,00	0	26,00	0	0	0	0,00
May	0	27,00	0	27,00	0	0	0	0,00
Jun	0	28,00	0	28,00	0	0	0	0,00
Jul	0	29,00	0	29,00	0	0	0	0,00
Ago	-89812,8	30,00	0	30,00	0	0	0	0,00
Sep	0	31,00	0	31,00	0	0	0	0,00
Oct	0	32,00	0	32,00	186	0	-186	-100,00
Nov	0	33,00	0	33,00	0	0	0	0,00
Dic	34,44	34,00	-34,44	34,00	0	0	0	0,00

Figura 2 Exportaciones de leche 2016-2020



Fuente: CobusGroup (2021)

La leche entera según los índices del Centro de la Industria Láctea del Ecuador es uno de los productos que más se produce en el sector agrícola, pero en los datos antes expuestos podemos observar que a la hora de exportar no es uno de los mejores en el mercado internacional, además que tiene muchas restricciones, por lo cual la leche sería mejor exportarla en productos ya elaborados, ya que mayor parte del historial de exportaciones desde el año 2016 al 2020 prácticamente son nulas.

3.5.3.2 Yogurt

El yogurt es uno de los productos derivados de los lácteos considerado como uno de los más antiguos y sobre todo uno de los que más se consume a nivel mundial, este viene en diferentes presentaciones que hace mucho más llamativo al consumidor, por otra parte los gustos y preferencias del consumidor se han inclinado a consumir productos lácteos ya que aportan un gran valor nutricional. Teniendo una vida útil del aproximadamente veintinueve días a un mes. Teniendo características únicas y sobre todo, Ecuador posee un yogurt de alta calidad.

A continuación se presenta la codificación de la partida arancelaria:

Tabla 10 Subpartida arancelaria del yogurt.

Código	NANDINA	Partida	Descripción de las mercancías
Sección		I	
Capítulo		4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida		04.03	Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao
Subpartida		0403.10.00	-Yogur

Fuente: Servicio Nacional de Aduana (2020)

La presente codificación arancelaria nos permite obtener datos sobre el historial del producto lácteo como lo es el yogurt, el cual es un producto que es muy reconocido por su aporte nutricional, y se presentan en el mercado en diferentes tamaños y presentaciones, que lo hace más atractivo al cliente:

Tabla 11 Exportaciones de Yogurt en Ecuador 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Ene	219,00	380,00	162,00	460,00	2.026,00
Feb	190,00	333,04	735,88	590,00	676,00
Mar	6.991,80	272,00	432,00	532,00	596,00
Abr	190,00	373,92	751,92	825,96	190,00
May	485,32	534,96	551,96	15.643,41	704,00
Jun	164,94	324,00	530,46	2.829,96	795,96
Jul	298,40	382,50	584,46	592,40	838,00
Ago	190,00	363,96	735,88	1.046,00	1.017,88
Sep	218,00	324,00	535,92	579,16	1.077,00
Oct	216,00	298,00	507,92	406,00	1.540,46
Nov	272,00	345,92	615,92	850,92	1.254,00
Dic	346,54	481,92	881,84	622,00	232,00
TOTAL	9.782,00	4414,22	7026,16	24977,81	10947,3

Fuente: CobusGroup (2021)

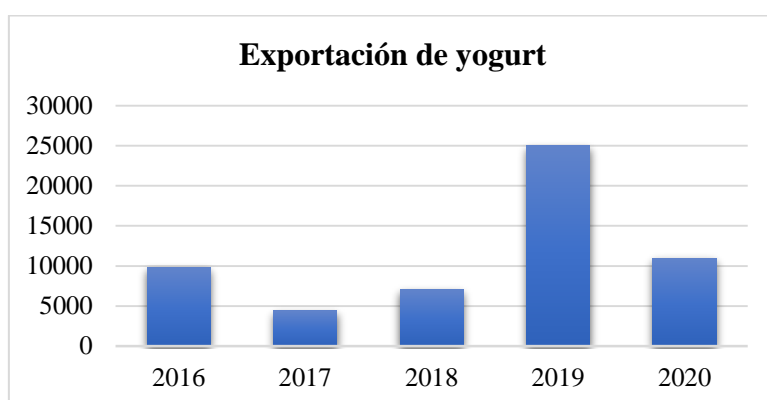
A continuación se presenta un análisis horizontal el cual permite conocer tanto las variaciones absolutas como las relativas entre años:

Tabla 12 Análisis Horizontal Exportaciones de Yogurt en Ecuador 2016-2020

	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020	
	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)
Ene	161	6,00	-218	6,00	298	183,9506173	1566	340,43
Feb	143,04	7,00	402,84	7,00	-145,88	-19,82388433	86	14,58
Mar	-6719,8	8,00	160	8,00	100	23,14814815	64	12,03
Abr	183,92	9,00	378	9,00	74,04	9,846792212	-635,96	-77,00
May	49,64	10,00	17	10,00	15091,45	2734,156461	-14939,41	-95,50
Jun	159,06	11,00	206,46	11,00	2299,5	433,4916865	-2034	-71,87
Jul	84,1	12,00	201,96	12,00	7,94	1,358518975	245,6	41,46
Ago	173,96	13,00	371,92	13,00	310,12	42,14274066	-28,12	-2,69
Sep	106	14,00	211,92	14,00	43,24	8,068368413	497,84	85,96
Oct	82	15,00	209,92	15,00	-101,92	-20,06615215	1134,46	279,42
Nov	73,92	16,00	270	16,00	235	38,15430575	403,08	47,37
Dic	135,38	17,00	399,92	17,00	-259,84	-29,46566271	-390	-62,70

Fuente: CobusGroup (2021)

Figura 3 Exportación de Yogurt 2016- 2020



Fuente: CobusGroup (2021)

El producto lácteo denominado yogurt en los datos antes presentados se puede observar que en el mercado internacional ha tenido mayor aceptación que la leche entera, sin embargo Ecuador se destaca más por ser un importador de este lácteo proveniente mayormente de

Colombia por lo que las estadísticas de exportación de Colombia son el 58% con destino a Ecuador, un 38% a Estados Unidos, 3% a Chile y el 1% Aruba según Asoleche (2020). Por otra parte el Centro Agrícola Del Cantón Tucán no ha tenido buena acogida en lo que es la distribución en yogurt, y debido a la vida útil de este, es más complejo llegar a un mercado internacional por el tiempo que lleva desde la venta hasta el consumidor final.

3.5.3.3 Queso mozzarella doble crema

El queso mozzarella doble crema es un producto que es consumido en diferentes países y también uno de los más demandados debido a su textura y sabor. Según la Fao (2020) “se espera que las entregas de queso se mantengan firmes y registren un crecimiento del 0,5%”, el queso es una de las mejores opciones a exportar ya que la vida útil de este es más larga, por lo que en el caso del queso mozzarella doble crema le permite mantener su calidad por 6 meses aproximadamente, lo que es una de las ventajas que este posee. A continuación se presenta su codificación arancelaria:

Tabla 13 Subpartida arancelaria queso mozzarella doble cremado doble crema

Código	NANDINA	Partida	Descripción de las mercancías
Sección		I	
Capítulo		4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida		04.06	Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante; productos constituidos por los componentes naturales de la leche, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Subpartida		0406.90	- Los demás

Fuente: Servicio Nacional de Aduana (2020)

A continuación se presentan las exportaciones que ha realizado Ecuador del producto lácteo queso:

Tabla 14 Exportaciones de Ecuador- Queso Mozzarella 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Ene	720,00	630,00	0,00	420,00	910,15
Feb	244,86	330,00	360,00	3022,27	910,00
Mar	900,00	1350,00	560,00	480,00	1580,00
Abr	0,00	0,00	280,00	420,00	800,00
May	630,00	0,00	0,00	740,00	880,00
Jun	0,00	220,00	420,00	0,00	2850,00
Jul	8,00	0,00	420,00	480,00	2350,00
Ago	540,00	220,00	0,00	320,00	1200,00
Sep	0,00	600,00	420,00	480,00	2200,00
Oct	480,00	220,00	420,00	560,00	4120,00
Nov	0,00	630,00	0,00	560,00	1500,00
Dic	0,00	0,00	420,00	420,00	2910,00
TOTAL	3.522,86	4.200,00	3.300,00	7.902,27	22.210,15

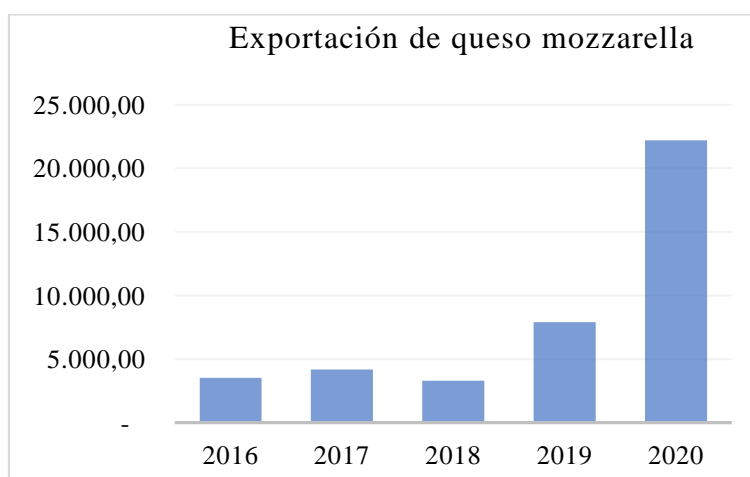
Fuente: CobusGroup (2021)

A continuación se presenta el análisis horizontal el cual permite determinar las variaciones relativa y absoluta, entre años:

Tabla 15 Análisis Horizontal Exportaciones de Ecuador- Queso Mozzarella 2016-2020

	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020	
	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)
Ene	-90	-12,50	-630	-100,00	420	0	490,15	116,70
Feb	85,14	34,77	30	9,09	2662,27	739,52	-2112,27	-69,89
Mar	450	50,00	-790	-58,52	-80	-14,3	1100	229,17
Abr	0	0,00	280	0,00	140	50,0	380	90,48
May	-630	-100,00	0	0,00	740	0	140	18,92
Jun	220	0,00	200	0,00	-420	-100,00	2850	0,00
Jul	-8	-100,00	420	0,00	60	14,29	1870	389,58
Ago	-320	-59,26	-220	-100,00	320	0	880	275,00
Sep	600	0,00	-180	-30,00	60	14,29	1720	358,33
Oct	-260	-54,17	200	90,91	140	33,33	3560	635,71
Nov	630	0,00	-630	-100,00	560	0	940	167,86
Dic	0	0,00	420	0,00	0	0	2490	592,86

Figura 4 Exportaciones Ecuador- queso mozzarella 2016-2020



Fuente: CobusGroup (2021)

En lo que se refiere a queso dentro de esta partida arancelaria se puede observar el crecimiento constante que ha tenido el queso en estos últimos años, hasta llegar al 2020 casi triplicando las exportaciones del 2016, lo que son valores muy representativos, ya que representa la aceptación de este producto en el mercado internacional.

Según la FAO (2020) pronostica que el Sector lácteo tendrá muchas fluctuaciones inesperadas por lo que las exportaciones de leche y manteca disminuirán, pero por otra parte el mercado de queso y otros productos lácteos hay la posibilidad de un crecimiento significativo. Que da una nueva esperanza y visión al sector lácteo.

3.5.4 Investigación de alternativas de mercados para la comercialización internacional

El Centro Agrícola del Cantón Tulcán es una MiPymes dedicada mayormente a la producción y elaboración de tres tipos productos lácteos como lo es leche entera, yogurt y queso mozzarella. Por los antecedentes antes expuestos y por ser una empresa pequeña el producto que tiene más posibilidad de acceso a un mercado internacional es el queso mozzarella.

En relación a la teoría de Adam Smith en la que se debe especializar en el producto más eficiente, se lo toma en cuenta al queso mozzarella, ya que la leche líquida será utilizada como la fuente principal de materia prima y por otra parte el yogurt es un producto nuevo pero que no ha tenido la aceptación necesaria dentro del país, por lo que lo hace un producto débil al

momento de comercializarlo, normalmente en una exportación de un producto se espera primeramente la aceptación del cliente en el mercado nacional..

Para incursionarse a la aventura de entrar al mercado internacional se lo realizara poco a poco primero posicionando un nicho de mercado con el producto estrella y después con el tiempo incursionando con otro tipo de productos.

3.5.5 Análisis situacional de países demandantes

A continuación se presenta los principales países importadores y exportadores a nivel internacional:

3.5.5.1 Principales Importadores de queso

Tabla 16 Principales Países Importadores de queso mozzarella 2016-2020

Ranking	Importador	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
	Mundo	16.703.280	18.595.019	19.862.121	19.935.241	19.784.859
1	Alemania	3.063.871	3.356.414	3.567.948	3.546.069	3.679.644
2	Reino Unido	997.418	1.115.648	1.294.776	1.260.339	1.220.960
3	Bélgica	896.763	998.982	1.062.883	1.048.413	1.106.298
4	EEUU	1.167.486	1.092.581	1.184.624	1.223.462	1.105.374
5	Francia	796.268	909.895	995.996	1.022.473	1.059.805
6	Italia	943.217	1.060.032	1.099.876	1.113.860	1.021.750
7	Rusia,	586.198	720.590	734.870	871.517	922.473
8	Países Bajos	721.716	855.447	890.532	925.509	831.510
9	Japón	547.552	679.270	745.540	774.785	807.929
10	España	585.996	672.732	717.671	737.026	683.616

Fuente: TradeMap (2021)

A continuación se presenta el análisis horizontal el cual permite conocer la variación absoluta y relativa, entre años:

Tabla 17 Análisis Horizontal Principales Países Importadores de queso Mozzarella 2016-2020

		2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020	
Imp.	VAR.	VAR	VAR.	VAR	VAR.	VAR	VAR.	VAR.	
	ABS.	.	ABS.	.	ABS.	.	ABS.	REL.	
		REL.		REL.		REL.		REL.	
		(%)		(%)		(%)		(%)	
Mundo	1.891.73	11,32	1.267.102	6,81	73.120	0,37	-150.382	-0,75	
		9							
1	Alemania	292.543	9,54	211.534	6,30	-21.879	-0,61	133.575	3,77
2	Reino Unido	118.230	11,85	179.128	16,06	-34.437	-2,66	-39.379	-3,12
3	Bélgica	102.219	11,39	63.901	6,40	-14.470	-1,36	57.885	5,52
4	EEUU	-74.905	-6,41	92.043	8,42	38.838	3,28	-118.088	-9,65
5	Francia	113.627	14,26	86.101	9,46	26.477	2,66	37.332	3,65
6	Italia	116.815	12,38	39.844	3,76	13.984	1,27	-92.110	-8,27
7	Rusia,	134.392	22,92	14.280	1,98	136.647	18,59	50.956	5,85
8	Países Bajos	133.731	18,52	35.085	4,10	34.977	3,93	-93.999	-
									10,16
9	Japón	131.718	24,05	66.270	9,76	29.245	3,92	33.144	4,28
1	España	86.736	14,80	44.939	6,68	19.355	2,70	-53.410	-7,25
0									

El Observatorio de complejidad Económica (OEC) 2020 explica en los estudios más recientes que el queso y requesón ubicados en la partida 0406 del Sistema Armonizado han permitido conocer que es uno de los productos más comercializados para el año 2019 equivaliendo al 0,18% del comercio mundial, teniendo un movimiento de 32,4 millones de dólares anuales.

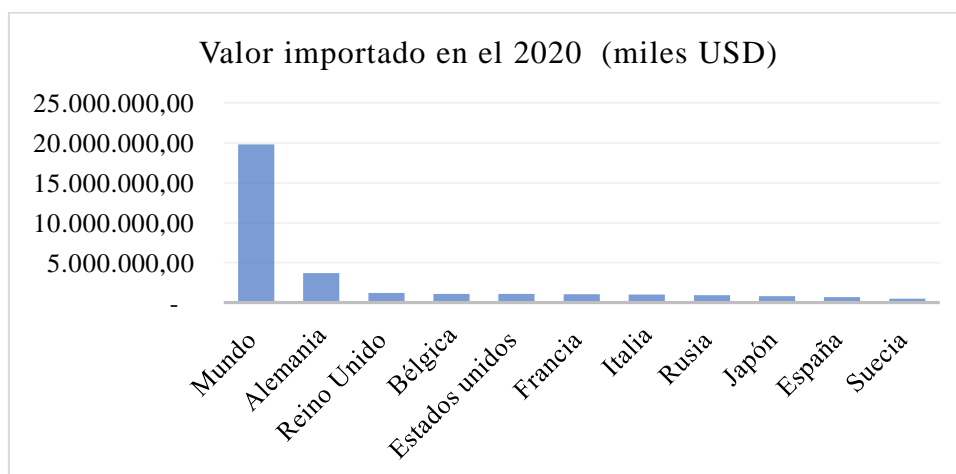
A continuación se presenta el ranking de los principales países importadores de queso para el año 2020.

Tabla 18 Principales importadores de queso a Nivel Mundial 2020

Ranking	Importadores	Valor importado en el 2020 (miles USD)	Cantidad importada 2020 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en el valor entre 2019 y 2020 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
	Mundo	19.784.870,00	3.972.933,00	2	100%
1	Alemania	3.679.644,00	631.542,00	4	18,6
2	Reino Unido	1.220.960,00	246.065,00	-3	6,2
3	Bélgica	1.106.298,00	217.631,00	6	5,6
4	Estados unidos	1.105.374,00	145.140,00	-10	5,6
5	Francia	1.059.805,00	188.942,00	4	5,4
6	Italia	1.021.750,00	241.418,00	-8	5,2
7	Rusia	922.473,00	210.057,00	6	4,7
9	Japón	807.929,00	192.463,00	4	4,1
10	España	683.616,00	173.062,00	-7	3,5
11	Suecia	477.884,00	91.613,00	4	2,4

Fuente: TradeMap (2021)

Figura 5 Análisis de las importaciones de queso a nivel mundial



Fuente: TradeMap (2021)

La gráfica muestra los principales países importadores de queso para el 2019 con datos Obtenidos de la herramienta CobusGroup, los cuales demuestran que los mejores mercados para el queso son Alemania, Reino Unido, Bélgica, Estados Unidos y Francia, siendo estos los más cotizados para poder continuar con el estudio.

De igual manera la OEC(2020) los clasifica de la siguiente manera a los países con mayor índice de exportación de queso que en este caso son Alemania, Países bajos, Italia, Francia y Dinamarca y por otra parte los países con mayor número de importaciones como lo son Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Bélgica.

Considera así mismo datos como los países con aranceles más altos a este producto que en éste caso son Canadá, Iceland, Norway, Turkey. Y los países con aranceles más bajos como Mauritius, Suouth Africa, Hong Kong, Maldives y Singapore. Que permiten tener un panorama más grande de posibles países a los cuales ingresar este producto. Ya que la protección en el mercado nacional en cada país se maneja de diferente forma, pero se refleja en los impuestos hacia ciertos productos.

3.5.5.2 Principales países importadores para América Latina y el Caribe

Tabla 19 Principales importadores de queso mozzarella de América Latina y el Caribe 2016-2020

Ranking	Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
	América Latina y el Caribe	689.027	800.107	789.512	690.057	692.497
1	México	287.953	302.390	284.735	204.977	201.182
2	Chile	60.041	110.800	126.093	87.538	116.954
3	Brasil	62.047	62.883	60.155	52.769	56.627
4	El Salvador	44.604	42.177	30.096	34.079	46.020
5	República Dominicana	35.868	43.645	44.985	49.131	43.270
6	Panamá	34.318	42.454	34.289	37.158	40.259
7	Trinidad y Tobago	28.776	35.810	35.897	39.343	33.640
8	Perú	8.338	12.236	14.326	17.632	18.725
9	Guatemala	15.624	19.470	22.112	21.548	16.228
10	Jamaica	18.543	19.753	22.218	24.243	14.718

Fuente: TradeMap (2021)

A continuación se presenta la tabla del análisis horizontal en la cual es visible la variación absoluta y relativa:

Tabla 20 Análisis Horizontal Principales importadores queso mozzarella América Latina y el Caribe 2016-2020

Importadores	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020	
	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)
América Lat. y el Caribe	111.080	16,12	-10.595	-1,32	-99.455	-12,60	2.440	0,35
México	14.437	5,01	-17.655	-5,84	-79.758	-28,01	-3.795	-1,85
Chile	50.759	84,54	15.293	13,80	-38.555	-30,58	29.416	33,60
Brasil	836	1,35	-2.728	-4,34	-7.386	-12,28	3.858	7,31
El Salvador	-2.427	-5,44	-12.081	-28,64	3.983	13,23	11.941	35,04
Rep. Dominicana	7.777	21,68	1.340	3,07	4.146	9,22	-5.861	-11,93
Panamá	8.136	23,71	-8.165	-19,23	2.869	8,37	3.101	8,35
Trinidad y Tob.	7.034	24,44	87	0,24	3.446	9,60	-5.703	-14,50
Perú	3.898	46,75	2.090	17,08	3.306	23,08	1.093	6,20
Guatemala	3.846	24,62	2.642	13,57	-564	-2,55	-5.320	-24,69
Jamaica	1.210	6,53	2.465	12,48	2.025	9,11	-9.525	-39,29

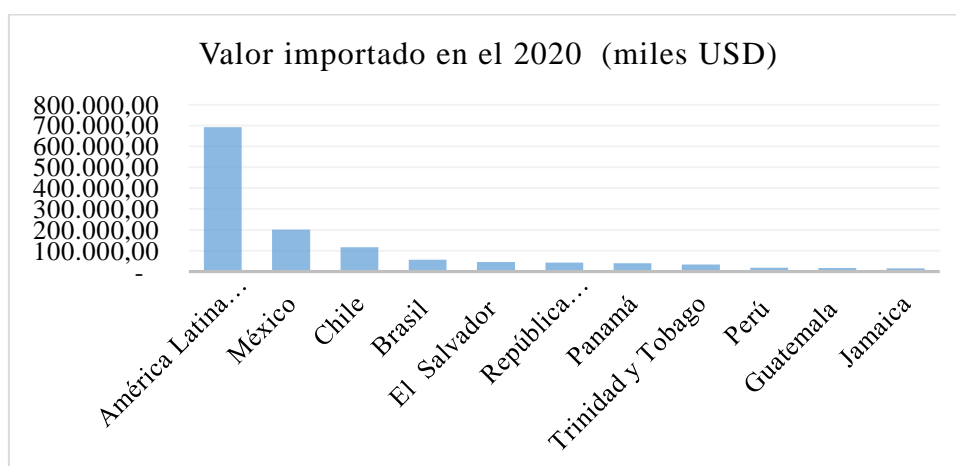
A continuación se presenta los principales países importadores de queso mozzarella en relación América Latina y el Caribe:

Tabla 21 Principales Importadores América Latina y el Caribe de queso mozzarella 2020-

Ranking	Importadores	Valor importado en el 2020 (miles USD)	Cantidad importada 2020 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en el valor entre 2019 y 2020 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
	América Lat. y el Caribe	692.494,00	167.392,00		
1	México	201.182,00	41.546,00	-2	1
2	Chile	116.954,00	41.699,00	34	0,6
3	Brasil	56.627,00	10.090,00	7	0,3
4	El Salvador	46.020,00	15.839,00	35	0,2
5	República Dominicana	43.269,00	9.358,00	2	0,2
6	Panamá	40.258,00	9.111,00	8	0,2
7	Trinidad y Tobago	33.640,00	7.558,00	-14	0,2
8	Perú	18.725,00	3.782,00	6	0,1
9	Guatemala	16.228,00	4.145,00	-25	0,1
10	Jamaica	14.719,00	3.229,00	-12	0,1

Fuente: CobusGroup (2021)

Figura 6 Análisis de las importaciones de queso 2020



Fuente: CobusGroup (2021)

En la gráfica muestra que los principales países importadores de América Latina y el Caribe de lácteos específicamente queso con datos actualizados al 2020 son países como México, Chile y Brasil, los cuales tienen un buen mercado además con los cuales Ecuador mantiene acuerdos.

Según la CEPAL (2003) expone que los principales países dedicados a la producción y comercialización de lácteos a nivel internacional son Argentina, Brasil, Nicaragua Uruguay. Países los cuales son los cuales siguen llevando la posta actualmente siendo Uruguay según el Portal Lechero (2021) el que tiene la mayor participación en la exportación de leche y por otra parte Argentina el principal exportador de queso mozzarella.

3.5.5.3 Principales Exportadores de Queso desde Ecuador 2020

A continuación se detalla las principales empresas ecuatorianas que han tenido actividad económica de exportación en relación al queso mozzarella y los principales países de destino de este producto lácteo:

Tabla 22 Principales exportadores de queso mozzarella en Ecuador

Razón Social	RUC	Origen	Destino	Total FOB 2020	Peso Neto (Kgs)	Régimen de exportación	Medio Trans.	Consignatario y dirección
EQF el queso Francés s.a.	1791394836001	QUITO	EEUU	720,00	45,00	EXPORTACION A CONSUMO	Aéreo	MONDEL USA LLC
Pérez Santos Luvia América de Lourdes	0908509045001	GYQ	EEUU	12.390,00	3.854,00	EXPORTACION A CONSUMO	Aéreo	JFK-NEW YORK- JOHN F. KENNEDY INTERNATIONAL AIRPORT
Zambrano Guerrero Carlos Enrique	0900457730001	GYQ	EEUU	9.090,00	3.003,78	EXPORTACION A CONSUMO	Aéreo	102-04 ROOSEVELT AVENUE, CORONA NEW YORK 11368

Fuente: CobusGroup (2021)

El tema de los principales exportadores que se encuentran dentro del país y se dedican a exportar lácteos del tipo queso, los cuales podemos observar los principales destinos, medios de transporte que en este caso se lo mira como el más viable el medio de transporte aéreo, sin embargo en el estudio se lo realizara por medio de transporte marítimo ya que es un producto perecible pero con una duración de 6 meses y se considera el marítimo, ya que él envió demora de 13 a 16 días de acuerdo al lugar de destino. Así mismo el régimen de exportación es a Consumo, procediendo así a realizar el perfil de Oportunidades y amenazas para la exportación de queso mozzarella.

3.5.6 FACTORES INTERNOS

3.5.6.1 Análisis del caso Reino Unido

3.5.6.1.1. Ranking Importaciones Reino Unido

Se presenta los principales países que importan queso mozzarella en Reino Unido:

Tabla 23 Importaciones Reino Unido 2016-2020

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Irlanda	269.844	348.286	442.793	428.646	406.829
Francia	157.188	155.087	181.819	185.832	154.286
Chipre	59.112	77.948	107.386	123.407	142.103
Italia	129.132	142.977	153.842	138.889	138.969
Países Bajos	128.656	136.450	156.976	131.180	115.740
Alemania	65.512	69.681	74.408	84.141	75.807
Grecia	67.877	66.941	67.777	63.015	62.716
Eslovaquia	30.146	32.506	20.438	21.590	33.367
España	15.682	18.140	19.644	20.480	20.422
Polonia	11.823	13.364	13.614	11.051	13.658

Fuente: TradeMap (2021)

A continuación se presenta el análisis horizontal, tanto de la variación relativa y la absoluta, entre años:

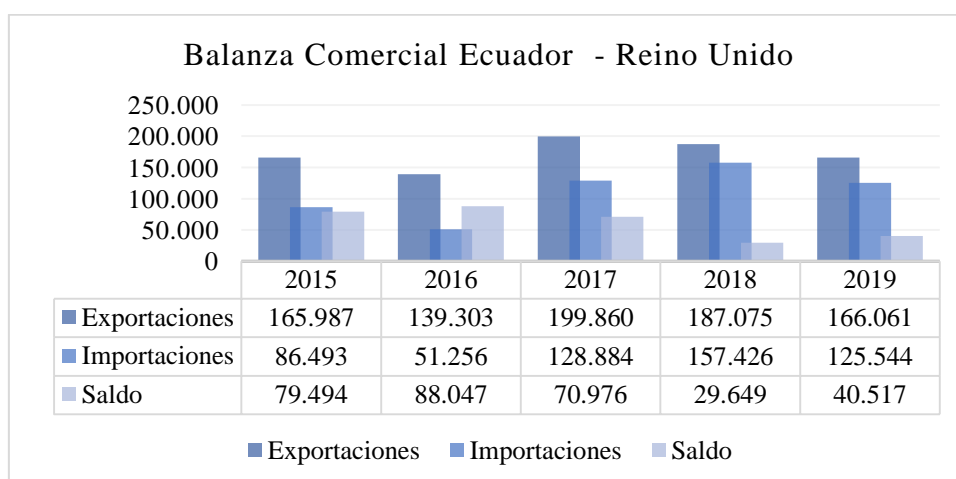
Tabla 24 Análisis Horizontal Importaciones Reino Unido 2016-2020

Exportadores	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020	
	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)
Irlanda	78.442	29,07	94.507	27,13	-14.147	-3,19	-21.817	-5,09
Francia	-2.101	-1,34	26.732	17,24	4.013	2,21	-31.546	-16,98
Chipre	18.836	31,86	29.438	37,77	16.021	14,92	18.696	15,15
Italia	13.845	10,72	10.865	7,60	-14.953	-9,72	80	0,06
Países Bajos	7.794	6,06	20.526	15,04	-25.796	-16,43	-15.440	-11,77
Alemania	4.169	6,36	4.727	6,78	9.733	13,08	-8.334	-9,90
Grecia	-936	-1,38	836	1,25	-4.762	-7,03	-299	-0,47
Eslovaquia	2.360	7,83	-12.068	-37,13	1.152	5,64	11.777	54,55
España	2.458	15,67	1.504	8,29	836	4,26	-58	-0,28
Polonia	1.541	13,03	250	1,87	-2.563	-18,83	2.607	23,59

En la tabla se observa que los principales proveedores de queso perteneciente a la partida 04.06.90 son países Europeos, como Irlanda, Francia, Italia, Países Bajos, entre otros. Quienes cubren la demanda de Reino Unido en los últimos cinco años.

3.5.6.1.2. Balanza comercial Ecuador – Reino Unido

Figura 7 Balanza Comercial Ecuador – Reino Unido



Fuente: TradeMap (2021)

La Balanza Comercial es el principal registro económico que posee un país, en el que se comparan las exportaciones e importaciones de un país en el lapso de un año. En el caso de Ecuador y Reino Unido existe desde el 2015 al 2020 un superávit comercial, ya que la balanza comercial tiene un saldo positivo todos los años.

3.5.6.1.3 Factores políticos

A continuación se expone los requisitos necesarios en lo que se refiere a documentos de Soporte y acompañamientos necesarios en Reino Unido.

Tabla 25 Factores Políticos de Reino Unido

Documentos de acompañamiento	Conocimientos de embarque
	Facturas consulares
	Certificados de origen
	Facturas comerciales
	Certificado de mercancía peligrosa
	C3
	C2
	Declaración de Valor y Declaración de Valor General (GVS)
Barreras No arancelarias	Política Agrícola Común que es un acuerdo de la UE hacia los productos de origen agrícola.
	Política comercial Liberal, que permite el ingreso de diferentes productos.
	Especificaciones en etiqueta en caso de haber alguna alteración genética en un producto.
	Prohíbe la importación de ternera.

Fuente: SantanderTrade (2021)

3.5.6.1.4 Acuerdos comerciales

Los Acuerdos Comerciales que Reino Unido Tiene vigentes en la actualidad son:

Tabla 26 Acuerdos Comerciales Reino Unido

ACUERDOS COMERCIALES REINO UNIDO
Unión Aduanera de la Unión Europea
Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)
G8- El grupo estuvo formado por Rusia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Japón
Sistema Generalizado de Preferencias

Fuente: SantanderTrade (2021) – Consejo Europeo (2021)

3.5.6.2 Análisis del caso Bélgica

4.5.6.2.1. Ranking importaciones Bélgica

Tabla 27 Ranking de Importaciones Bélgica

	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Países Bajos	373.555	451.848	460.984	466.531	455.623
Francia	311.661	311.152	339.975	312.967	337.395
Alemania	98.190	104.186	110.855	128.263	156.972
Italia	51.639	56.037	65.051	62.702	68.800
Irlanda	11.807	19.410	24.028	23.383	32.470
Dinamarca	14.040	18.130	26.339	17.626	12.549
Grecia	4.545	4.994	5.355	6.008	10.658
Finlandia	9.321	11.541	10.389	5.985	7.583
España	3.050	4.306	4.058	5.078	5.560
Luxemburgo	3.433	3.776	4.222	5.068	4.487

Fuente: TradeMap (2021)

A continuación se presenta el análisis horizontal, en el cual presenta la variación absoluta y relativa entre años:

Tabla 28 Análisis Horizontal Ranking de Importaciones Bélgica

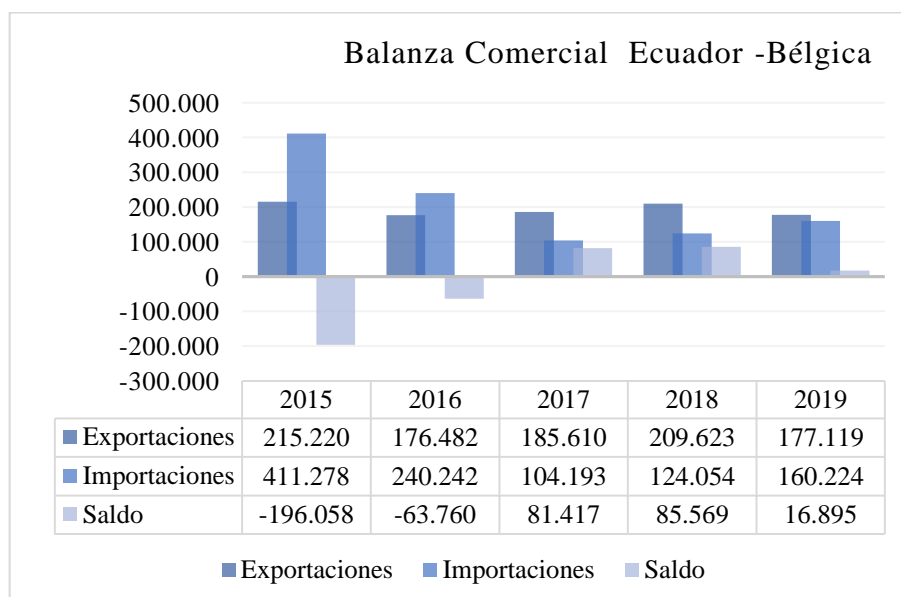
Exportadores	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020	
	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)
Países Bajos	78.293	20,96	9.136	2,02	5.547	1,20	-10.908	-2,34
Francia	-509	-0,16	28.823	9,26	-27.008	-7,94	24.428	7,81
Alemania	5.996	6,11	6.669	6,40	17.408	15,70	28.709	22,38
Italia	4.398	8,52	9.014	16,09	-2.349	-3,61	6.098	9,73
Irlanda	7.603	64,39	4.618	23,79	-645	-2,68	9.087	38,86
Dinamarca	4.090	29,13	8.209	45,28	-8.713	-33,08	-5.077	-28,80
Grecia	449	9,88	361	7,23	653	12,19	4.650	77,40
Finlandia	2.220	23,82	-1.152	-9,98	-4.404	-42,39	1.598	26,70
España	1.256	41,18	-248	-5,76	1.020	25,14	482	9,49
Luxemburgo	343	9,99	446	11,81	846	20,04	-581	-11,46

Fuente: TradeMap(2021)

En la tabla se observa que los países Europeos son los principales proveedores de queso perteneciente a la partida 04.06.90 hacia Bélgica, ya que mantienen acuerdos comerciales vigentes, para este tipo de productos.

4.5.6.2.2 Balanza comercial Ecuador – Bélgica

Tabla 29 Balanza comercial Ecuador - Bélgica



Fuente: TradeMap (2021)

La Balanza Comercial entre Ecuador y Bélgica para el 2015 y 2016 tiene déficit comercial esto significa que las importaciones eran mayores a las exportaciones, sin embargo, a partir del año 2017 existe un superávit que beneficia a Ecuador, al 2019 este tiene una baja considerable en las exportaciones pero sigue manteniendo un superávit.

4.5.6.2.3. Factores Políticos

A continuación se presenta los principales documentos necesarios en la exportación a Bélgica, que son solicitados en base a diferentes resoluciones y acuerdos comerciales, que así mismo como incentivan las exportaciones, por otra parte cuida su mercado nacional, cabe recalcar que este país es considerado como un país de circulación de mercancías, ya que poseen grandes puertos :

Tabla 30 Factores Políticos Bélgica

Conocimientos de embarque	
Documentos de acompañamiento	Documento Administrativo Único (DAU) en el caso de no ser productos agrícolas. Certificados Sanitarios y fitosanitarios
Barreras No arancelarias	Política Agrícola Común que es un acuerdo de la UE hacia los productos de origen agrícola. Licencias de Importación en textiles (China, Bielorrusia, Corea del Norte, Montenegro, Kosovo y Uzbekistán)

Fuente: SantanderTrade (2021)

4.5.6.2.4 Acuerdos Comerciales

En el caso de Bélgica, posee diferentes acuerdos comerciales ligados a la Unión Europea en su mayor parte, y también con otros países. Sin embargo la mayor parte de este tipo de acuerdos especifica los productos, pero los impuestos siguen siendo altos a causa de los Acuerdos con la Unión Europea.

Tabla 31 Acuerdos Comerciales Bélgica

Acuerdos Comerciales Bélgica
Acuerdos de asociación económica (AAE)
Acuerdos de libre comercio (ALC)
Acuerdo de Colaboración y Cooperación (ACC) entre las Comunidades Europeas y sus Estados miembros
Acuerdos de asociación (AA)

Fuente: TradeMap (2021) – Consejo Europeo (2021)

3.5.6.3 Análisis del caso México

3.5.6.3.1 Ranking importaciones México

A continuación se presenta los principales países proveedores de queso mozzarella para México, en el cual se puede observar que sus principales proveedores son países europeos y Estados Unidos de América, con el que mantiene vigente diferentes acuerdos comerciales.

Tabla 32 Ranking Importación de México 2016-2020

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
EEUU	168.831	176.656	171.555	170.299	174.592
Nueva Zelandia	13.999	15.116	12.744	15.175	7.691
Chile	10.981	16.367	11.531	0	6.606
Uruguay	28.884	33.980	27.097	0	4.658
España	3.735	3.963	4.293	3.872	3.985
Italia	3.225	4.386	4.526	5.914	1.725
Francia	1.057	1.070	1.883	2.235	1.716
Alemania	8.946	8.520	4.996	5.958	209
Argentina	1.401	1.117	2.089	0	0
Australia	0	49	0	0	0

Fuente: TradeMap (2021)

A continuación se presenta el análisis horizontal, que permite conocer la variación absoluta y relativa, entre años:

Tabla 33 Análisis Horizontal Ranking Importación de México 2016-2020

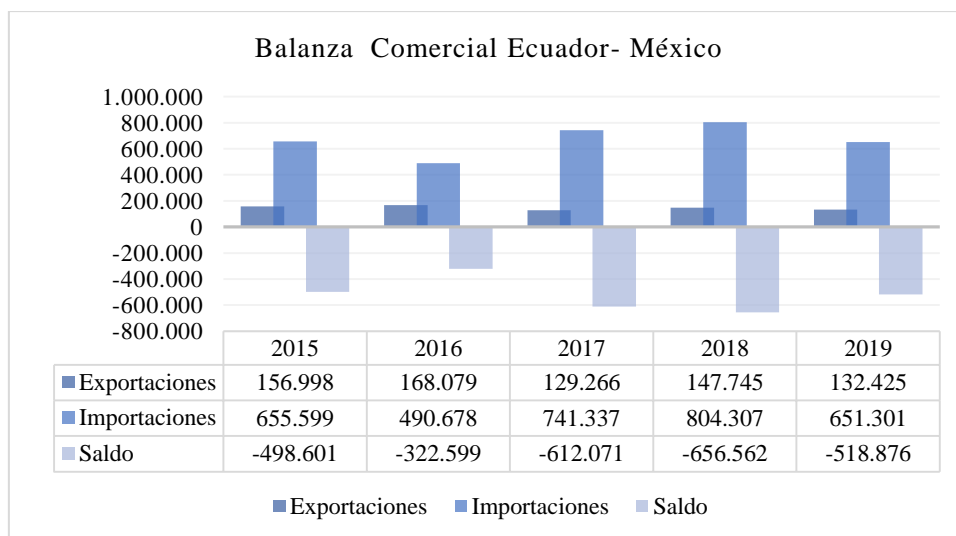
Exportadores	2016-2017		2017-2018		2018-2019		2019-2020	
	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)	VAR. ABS.	VAR. REL. (%)
EEUU	7.825	4,63	-5.101	-2,89	-1.256	-0,73	4.293	2,52
Nueva Zelandia	1.117	7,98	-2.372	-15,69	2.431	19,08	-7.484	-49,32
Chile	5.386	49,05	-4.836	-29,55	-11.531	-100,00	6.606	0,00
Uruguay	5.096	17,64	-6.883	-20,26	-27.097	-100,00	4.658	0,00
España	228	6,10	330	8,33	-421	-9,81	113	2,92
Italia	1.161	36,00	140	3,19	1.388	30,67	-4.189	-70,83
Francia	13	1,23	813	75,98	352	18,69	-519	-23,22
Alemania	-426	-4,76	-3.524	-41,36	962	19,26	-5.749	-96,49
Argentina	-284	-20,27	972	87,02	-2.089	-100,00	0	0,00
Australia	49	0,00	-49	-100,00	0	0,00	0	0,00

Las principales importaciones con la partida referentes a queso 04.06.90 son provenientes de EEUU, países de América Latina y Europa, que representan los principales proveedores de quesos en el territorio Mexicano. En el caso de México debido a una población y territorio extenso, tienen como consecuencia no poder cubrir su mercado nacional.

En el caso de México la industria se encuentra más enfocada en el sector automotriz, pero en el caso del sector alimenticio en lo que se refiere a lácteos ha disminuido. Solo ciertos Estados son dedicados a la producción de este tipo de productos. Por lo que EEUU se ha vuelto el principal proveedor.

3.5.6.3.2 Balanza comercial Ecuador – México

Figura 8 Balanza Comercial Ecuador México 2015-2019



Fuente: TradeMap (2021)

La Balanza Comercial entre Ecuador y México tienen un déficit comercial considerable, en todos años, las importaciones tienen un decrecimiento, mientras las importaciones con el pasar de los años tienen un crecimiento constante.

4.5.6.3.3. Acuerdo comerciales

México es un país con más de 13 acuerdos comerciales:

Tabla 34 Acuerdos Comerciales México

ACUERDOS VIGENTES MÉXICO
Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N° 29 Ecuador México
Acuerdo General Aranceles Aduaneros y Comercio N° 1 Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Ecuador México Paraguay Perú Uruguay Venezuela
Acuerdo General Aranceles Aduaneros y Comercio 2 Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Ecuador México Paraguay Perú Uruguay Venezuela
Tratado de Libre Comercio Estados Unidos – Canadá – México (T-MEC)
Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)
Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM)
Tratado de Libre Comercio de América del Norte (únicamente con Centroamérica)
Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica

FUENTE: Docusing (2021)- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2021)

4.5.6.3.4 Factores políticos

Tabla 35 Factores Políticos México

Documentos de acompañamiento	El documento único administrativo (DUA). La factura comercial; tres copias escritas, de preferencia en español. Un certificado fitosanitario; necesario para frutas, legumbres, semillas y otros vegetales. Un certificado sanitario; necesario para carnes. Formulario EUR1. Para beneficiar de una tarifa preferencial, aplicable a importaciones UE.
	Facturas comerciales Certificado de mercancía peligrosa Certificado de contaminación radiactiva; exigido particularmente para productos lácteos. Certificado de venta libre para los productos cosméticos; expedido por la federación de industrias de la perfumería. La documentación relativa al transporte y la lista de empaque. Conocimientos de embarque
Barreras No arancelarias	Los permisos se tramitan en la secretaría de Economía. Se especifica condiciones en textiles. Revisión especial a importaciones automotrices, químicas, farmacéuticas, metalúrgicas y agrícolas. EL ingresar un producto a México es más riguroso
Barreras Arancelarias	En el sector lácteo para la partida 04.06.90 existe un impuesto específica de \$4,3 por kilogramo Las barreras arancelarias se encuentran en Sistema Armonizado

Fuente: SantanderTrade (2021) – Mercosur (2021)

3.5.7 FACTORES EXTERNOS

A continuación se presenta el análisis de los principales factores externos que influyen en la economía de un país, los cuales se enfocan en los principales países importadores de lácteos, estos indicadores permiten tomar decisión acerca del mercado más óptima para el queso mozzarella.

3.5.7.1 Factores socioeconómicos

Tabla 36 Producto interno bruto

Según Mankiw (2002) el Producto Interior Bruto (PIB) son los bienes o servicios que produce un país, en un determinado tiempo.

Aporte: El PIB como indicador macroeconómico permite conocer el valor de ingresos que posee un país en un periodo de un año, hay que mencionar que esto permite conocer si el país está en proceso de crecimiento.



Reino Unido

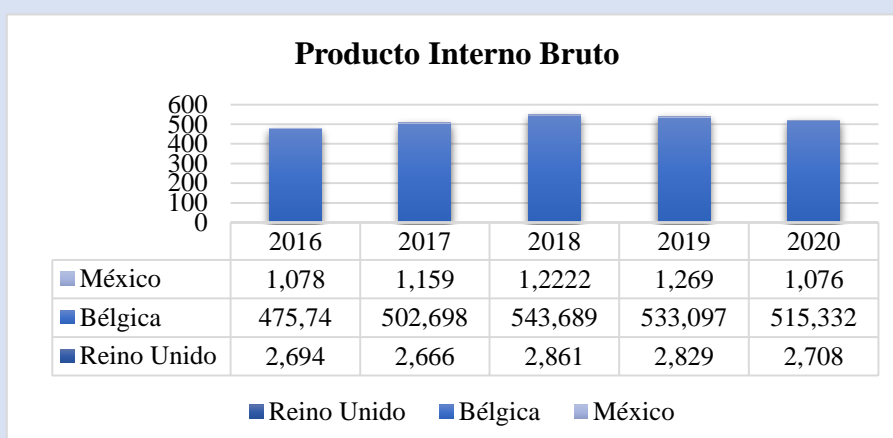


Bélgica



México

Gráfico 1 Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Mundial (2021)

Análisis: En la gráfica se puede observar que Reino Unido tiene un PIB representativo a nivel mundial, ya que según la OMC lo ubica como el onceavo exportador de bienes y servicios. En los últimos años ha tenido un altibajo pero no ha bajado de los 2 billones de dólares. Por otra parte, es uno de los países que más importa bienes y servicios. Aunque la pandemia del COVID – 19 si fue uno de los países que se vio afectado, promovió la firma de acuerdos comerciales que le permite ingresar productos con menores aranceles.

En cuanto a Bélgica en la gráfica se puede observar que de los tres países es la que tiene un PIB menor, no obstante con el pasar de los años ha tenido un crecimiento considerable. Este país es considerado como el décimo país con mayores exportaciones, ya que es un país usado mayormente de tránsito de mercancías. México es una de las principales potencias de América Latina y el Caribe, en la gráfica se puede observar que ha tenido un crecimiento constante. Teniendo una caída en su economía debido al Covid- 19 y varios enfrentamientos con su principal socio Comercial que es EEUU.

Fuente: SantanderTrade(2021)- Banco Mundial (2021)

Tabla 37 Producto interno bruto per-cápita

Según Sanchez J. (2021) El PIB per cápita, es el ingreso que tiene un país en relación a la producción de bienes o servicios en un periodo de tiempo determinado. Y el resultado de esto se lo divide en relación a su población.

Aporte:

Este indicador permite conocer y comparar la riqueza de un país por habitante, de acuerdo con esto se mide la estabilidad económica y la capacidad adquisitiva.



Reino Unido

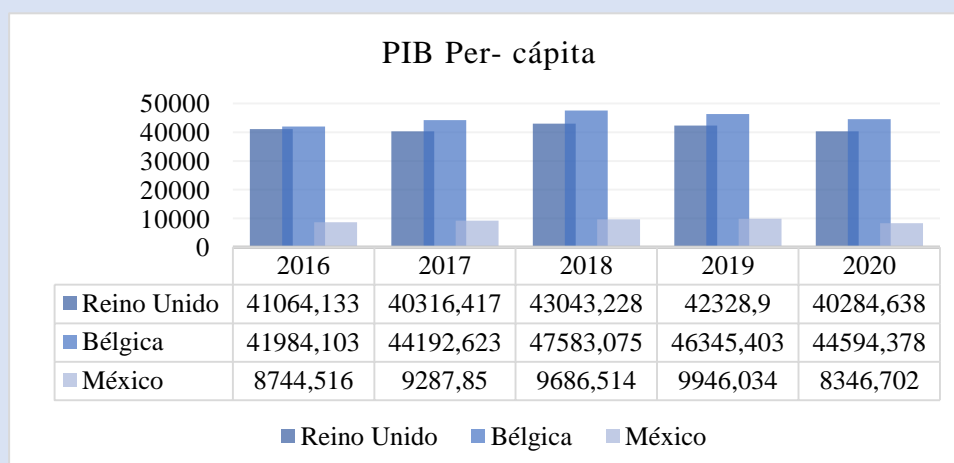


Bélgica



México

Figura 9 PIB – Per- Cápita



Fuente: Banco Mundial (2021)

Análisis: En la gráfica se puede observar que el PIB per cápita de Reino Unido a partir del 2016 ha tenido un decrecimiento, pero en el 2018 empieza a crecer significativamente, pero para el años 2020 debido a la Pandemia Covid- 19 tuvo un declive, aun así este país mantiene un PIB per- cápita excelente.

Con respecto a Bélgica el PIB – per cápita ha tenido un crecimiento constante y significativo, que le ha permitido al país ser uno de los mejores exportadores.

Por el contrario México en este indicador es el que menos se ve favorecido ya que sus valores son menores a los de Reino Unido y Bélgica, pero en la posición de este país se puede observar que para el 2019 ha tenido uno de los más altos valores en PIB per – cápita, pero tuvo un pequeño decaimiento con respecto al año 202 a causa de la pandemia Covid- 19.

Fuente: Banco Mundial (2021)- SantanderTrade (2021)

Tabla 38 Inflación anual

Sevilla A. (2021) La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.

Aporte:

Este indicador permite conocer la estabilidad económica que tiene cada país, depende mucho también el poder adquisitivo de cada persona y el acceso a un tipo de producto. Al mismo tiempo se relaciona con la canasta básica de un país que se relaciona con el IPC o Índice de precios al Consumidor.



Reino Unido

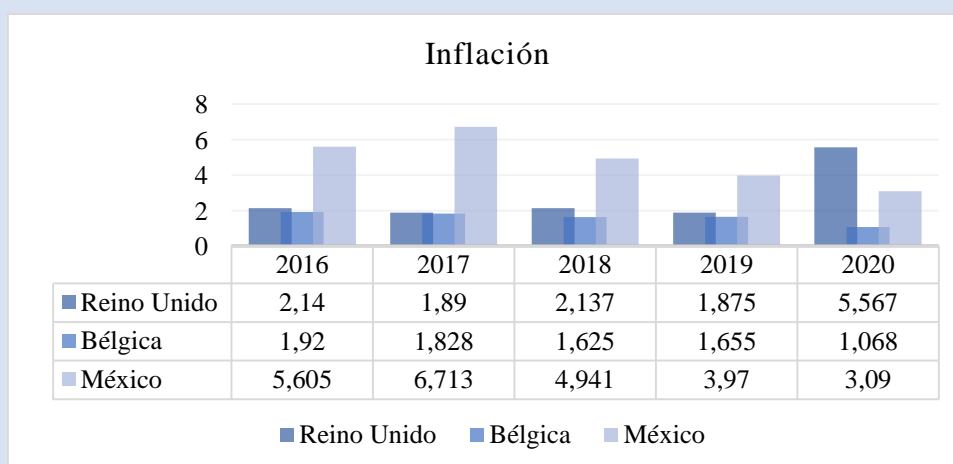


Bélgica



México

Figura 10 Inflación



Fuente: Banco Mundial (2021)

Análisis: Con respecto a la gráfica Reino Unido ha tenido un crecimiento en la inflación en porcentajes mínimos, pero la población si siente estos pequeños cambios económicos.

Consideremos ahora el caso de Bélgica para el 2016 tuvo un aumento relevante en la inflación, por lo cual para los años siguientes esta comenzó a bajar en cantidades representativas.

En cuanto México el crecimiento acelerado de inflación desde el 2015 al 2017 son preocupantes, ya que los precios subieron drásticamente. Para el 2018 comienzan a decrecer, pero sigue sin ser favorable a la economía de este país.

Los tres países tienen una afectación en la inflación para el años 2020, sin embargo el que presenta un cambio drástico es Reino Unido, mientras que Bélgica y México han disminuido en una pequeña cantidad.

Fuente: Banco Mundial (2021) – SantanderTrade (2021)

Tabla 39 Tasa de desempleo

Según Vazquez R. (2021) La tasa de desempleo, es un indicador que mide las personas que se encuentran en sin empleo.

Aporte:

Este índice permite conocer las personas que se encuentran en desocupación o en otras palabras las que por su situación o edad no forman parte de la población económicamente activa (desempleados), por lo que su condición las ubica en personas sin poder adquisitivo.



Reino Unido

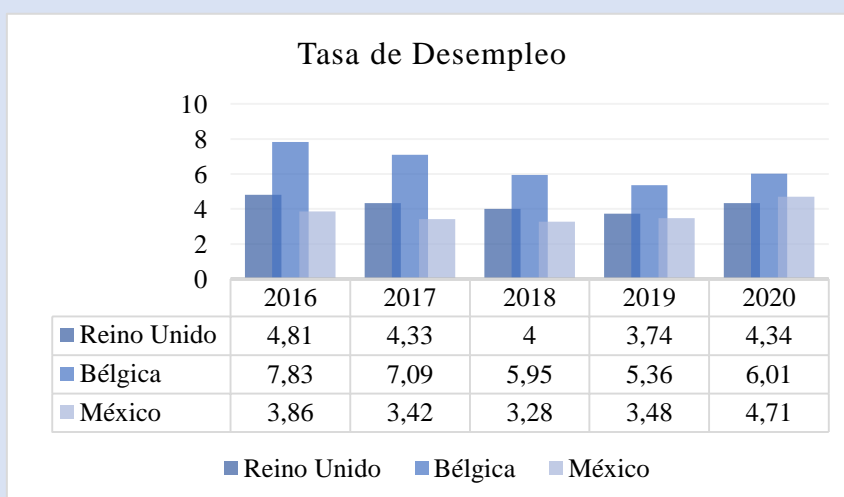


Bélgica



México

Figura 11 Tasa de desempleo



Fuente: Banco Mundial (2021)

Análisis: Acerca de la gráfica que en relación a su población la tasa de desempleo ha ido decreciendo con el pasar de los años y es algo positivo, por lo que con el pasar de los años la población tiene una situación económica medianamente estable.

Mientras tanto en Bélgica tienen índices de desempleo en relación al 2015 como los más altos pero va decreciendo, es decir que la situación económica de este país ha mejorado con los años, pero sigue ocupando uno de los puestos más altos en desempleo en relación a los tres países.

Finalmente México no tiene índices tan altos de desempleo según la gráfica pero en relación al 2015 y 2016 va decreciendo, pero continúa los siguientes años con altibajo, que no son tan significativos en el aumento de creación de fuentes de empleo.

Fuente: Banco Mundial (2021)- SantanderTrade (2021)

3.5.7.2 Factores demográficos

Tabla 40 Tamaño de la población

CK (2021) El tamaño de población es el número de individuos en una población.

Aporte:

Es la cantidad de personas que existen en un país, los cuales se los puede considerar como posibles consumidores.



Reino Unido

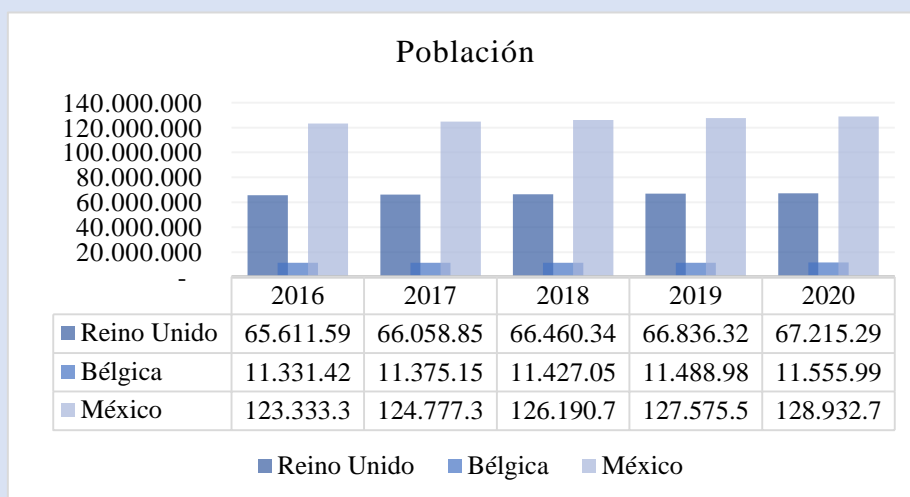


Bélgica



México

Figura 12 Población



Fuente: Banco Mundial (2021)

Análisis: En la gráfica podemos observar que la mayor parte de la población de los tres países se concentra en México, el cual tiene una población de aproximadamente 65 habitantes por kilómetro cuadrado, que es considerado como una densidad poblacional alta, que está en crecimiento constante.

Por otra parte Reino Unido en lo que se refiere a población, es casi el 50% menor en comparación a México, pero se observa que su crecimiento no es acelerado.

Y finalmente Bélgica es uno de los países con una población muy pequeña, en relación a estas dos grandes potencias, que ha crecido en cantidades ínfimas pero sigue siendo pequeña.

Fuente: Banco Mundial (2021)

Tabla 4|Estructura de la edad

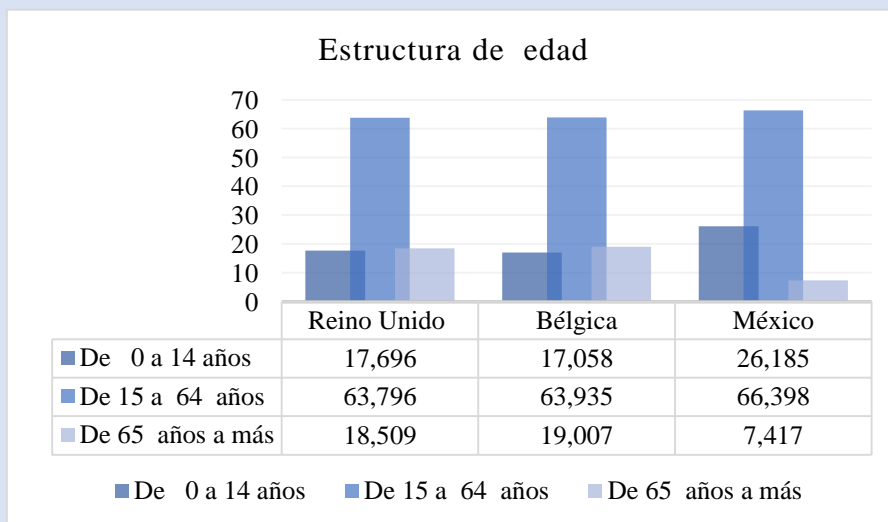
Según el Ministerio de Hacienda y de Finanzas (2013) El concepto de estructura remite, de manera estricta, a la distribución de la población según diferentes atributos, tales como el sexo, estructura de la edad, estado civil, actividad económica que ejerce, ubicación geográfica, entre otras.

Aporte:

En este caso se toma en cuenta la distribución por edad de cada país, ya que permite tener un panorama más claro de las personas con mayor facilidad de poder adquisitivo.



Figura 13 Estructura de la edad



Análisis: Los datos de la población de los tres países hace referencia al año 2019. Iniciando el análisis de la gráfica por Reino Unido se puede observar que el 63,79% de la población está concentrada en personas entre 15 a 64 años que es la que abarca la mayor parte de la población económicamente activa.

Por otra parte Bélgica, aunque posee una población menor tienen concentrado también un 63,93% en el rango de edad entre 15 a 64 años, que se lo puede considerar como PEA.

Finalmente México se observa que su población se concentra en personas entre 15 a 64 años de edad con un 66,39%, pero también que la natalidad está en crecimiento.

Teniendo como conclusión que la población económicamente para los tres países se encuentra en mejor posición México pero por cantidades ínfimas, ya que Bélgica y Reino Unido poseen casi los mismos datos.

Fuente: Banco Mundial (2021)

Tabla 42 Población económicamente activa

Según INEI (2017) la Población Económicamente Activa (PEA).- Es la oferta de mano de obra en el mercado de trabajo y está constituida por el conjunto de personas, que contando con la edad mínima establecida. La población económicamente activa abarca a las personas, que en un lapso de tiempo se encuentran con un empleo o buscan un trabajo.

Aporte:

La población económicamente activa es una referencia de los posibles nichos de mercado, pero no se relaciona con los gustos y preferencias de cada país.



Reino Unido

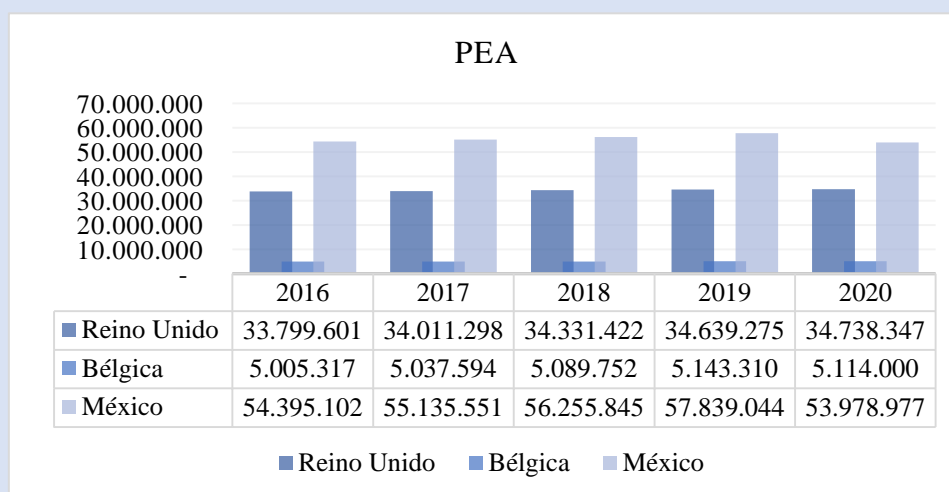


Bélgica



México

Figura 14 Población económicamente activa



Fuente: Banco Mundial(2021)

Análisis: En la gráfica se puede observar que la mayor parte del PEA (Población Económicamente Activa) en relación a los tres países, México es uno de los países con mayor extensión territorial por lo tan posee una gran concentración de población, y que ha ido en constante crecimiento a pesar de la pandemia del Covid- 19. Por otra parte Reino Unido ha crecido en cantidades pequeñas, pero con el pasar de los años se mantiene constante.

Finalmente Bélgica al ser un país pequeño en extensión, poseer una población pequeña en relación a México y Reino Unido, por lo que los datos estadísticos demuestran que ha crecido en porcentajes mínimos.

Fuente: Banco Mundial (2021)

3.5.7.3 Factores culturales

Tabla 43 Lengua

Según Bernárdez E. (2001) Una lengua es una forma de comunicación ya sea de forma verbal o escrita, ya sea de un pueblo o nación.

Aporte:

El idioma en un pueblo o un país es muy importante, ya que al momento de negociar la parte interesada debe estar al tanto de las costumbres y tradiciones para no ofender a nadie.



Reino Unido



Bélgica



México

<p>Lengua oficial: En Galés el Inglés</p> <p>Otras lenguas habladas: En el Norte de Irlanda el irlandés gaélico, en Escocia el escocés gaélico</p> <p>Idioma de negocios: inglés. Santander (2021)</p>	<p>Lengua oficial: Neerlandés (5,6 millones de personas), francés (3,5 millones de personas) y alemán (50 mil personas).</p> <p>Otras lenguas habladas: Lenguas nativas, reconocidas desde 1990, como el valón, y lenguas de inmigrantes como el árabe, el español y el turco.</p> <p>Idioma(s) de negocios: el inglés y en menor frecuencia el francés.</p> <p>Los negocios nacionales se llevan a cabo en flamenco, francés, alemán e incluso inglés (dependiendo de la región). Santander (2021)</p>	<p>Lengua oficial: Español</p> <p>Otras lenguas habladas: Muchos mexicanos hablan inglés. Aproximadamente el 7% de la población utiliza una lengua indígena.</p> <p>Idioma de negocios: español e inglés. Santander (2021)</p>
---	--	---

Análisis: En el ámbito de los negocios es muy importante conocer los dialectos y la forma más sencilla de comunicarse, para que las cosas sean claras y no hayan malos entendidos. El idioma en cualquier país es clave sobre todo en el ámbito de negociación.

Fuente: Santander Trade (2021)

Tabla 44 Religión

NationalGographic (2016) La religión es el resultado del esfuerzo del ser humano por contactar con el “el más allá”. También se considera que es una forma de explicar el mundo.

Aporte:

Las creencias en cada pueblo o país, dependen mucho de la cultura. Pero la religión se ha convertido en uno de los temas más delicados, ya que muchos no comparten las mismas creencias, en cualquier ámbito hay que respetarlo ya que puede traer consecuencias muchas veces fatales.



Reino Unido



Bélgica



México

Religión:	Religión:	Religión:
<ul style="list-style-type: none"> • Anglicanos 46,3% • Católicos 21,5% • Musulmanes - • Sunitas 1,8% • Sikhs 4,2% • Protestantes 2,6%; • Hindús 1,4% • Judíos 1,3% • Otros 11,9%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Católicos: 95,9% • otros: 4,1% 	<ul style="list-style-type: none"> • Católicos: 89,9% • Protestantes: 5,2% • Judíos: 0,05% • Otras religiones: 2,1% • Sin religión: 2,5%

Análisis: En los datos se puede observar que México y Bélgica comparten la religión católica, pero en el caso de Reino Unido su religión en un mayor porcentaje es más Anglicana.

En el tema de religión es un poco más delicado, debido a que la cultura se basa mucho en costumbres, por lo que ciertos productos de origen animal no son consumidos, muchas veces este tema afecta directamente a la hora de ingresar un producto o servicio a un país.

Muchos países tienen religiones que pesan más y en otros, debido a sus creencias rechazan ciertos productos, e incluso a las personas mismo.

Fuente: SantanderTrade (2021)

3.5.7.4 Factores tecnológicos

Tabla 45 Innovación

Según WIPO (2021) El Índice Mundial de Innovación contiene parámetros detallados acerca de los resultados de innovación de 130 países y economías de todo el mundo.

Aporte:

En la actualidad a consecuencia de la globalización tener un puesto en los índices de innovación es de suma importancia, ya que es un aporte para competir a nivel internacional. Ya que conforme pasa el tiempo el país que no tiene tecnología, pierde importancia en el mercado internacional.



Reino Unido



Bélgica



México

Tabla 46 Innovación



Análisis: Reino Unido ocupa el cuarto lugar en innovación, al tener una de las economías con ingresos más altos, en relación a Europa ocupa el tercer lugar en la Innovación.

México por otra parte en Relación a América Latina y el Caribe ocupa el segundo lugar entre los países con mayor innovación. Además de ser uno de los principales exportadores de productos creativos a escala mundial.

Bélgica también ocupa un buen lugar en lo que se refiere a desarrollo y también al ser un país con altos ingresos económico.

Fuente: WIPO - World Intellectual Property Organization (2021)

3.5.7.5 Factores geográficos

Tabla 47 Localización

Según Docsity (2021) la localización es la ubicación geográfica de un país.

Aporte:

La localización es la ubicación geográfica en la que se encuentra un país, con los cuales se puede trazar distancias y el medio de transporte por el cual sea más fácil el transporte y acceso de una mercancía al extranjero.



Reino Unido



Bélgica



México

La Unión Europea tiene como miembro a Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte, y está ubicado al noreste de Europa. Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda del Norte comprenden a Reino Unido. La Isla de Gran Bretaña es la que conforma este territorio.

Área: 242,495 km²

Bélgica es un país de Europa Noroccidental, uno de los miembros fundadores de la Unión Europea.

ÁREA: 30 528

Estados Unidos Mexicanos, es una república federal integrada por 31 estados y un Distrito Federal que de acuerdo con la Constitución vigente es la sede de los poderes de la federación, también la capital federal Ciudad de México.

Limita al norte con los Estados Unidos de América; al este, con el Golfo de México y el Mar Caribe; al sureste, con Belice y Guatemala, y al oeste con el océano Pacífico.

ÁREA: 2 millones de km²

Análisis: El territorio físico de México es uno de los más grandes, ya que está constituido por 31 estados, por otra parte el Reino Unido también posee una extensión, comprendido por 4 países, y finalmente Bélgica que aunque es más pequeño en extensión está ubicado en uno de los mejores puestos como exportador.

Fuente: Santander Trade (2021) – EcuRed (2021)

Tabla 48 Transporte internacional

Según StockLogistic (2017) El transporte internacional es la necesidad de transportar productos entre distintos países de origen y destino, esto se crea por las relaciones comerciales internacionales entre un comprador y un vendedor.

Aporte: El transporte internacional específicamente el medio es muy importante a la hora de hablar de costes, ya que debe ser el que tengo menor tiempo, menor costo y alta seguridad, teniendo como resultado una alta calidad en la cadena logística.



Reino Unido



Bélgica



México

Reino Unido tiene una variedad de medios de transporte para carga y descarga de mercancías de los que se puede destacar.

Aéreo:

Cuenta con dos aeropuertos principales para el transporte de carga, que se encuentran ubicados en la ciudad de Londres: el aeropuerto internacional de Heathrow y el Aeropuerto internacional de Gatwick, éste último maneja carga refrigerada.

Marítimo:

El principal de sus puertos de carga de mercancía es Puerto de Felixstowe.

Terrestre:

Vías de alta calidad que conectan Alemania, Francia y Reino Unido se destacan por las toneladas transportadas por Vía terrestre.

Legiscomex (2018)

Bélgica es considerado uno de los principales países con mejor desempeño logístico, debido a su amplio sistema de transporte Belga

Aéreo:

El aeropuerto de Bruselas: llamado también aeropuerto de Zaventem siendo el principal en Bélgica y de los más grandes en Europa, ubicado a 13 kilómetros al Nororiente del Centro de la ciudad.

Marítimo:

Belgica posee 8 puertos con infraestructura y sub-puertos para el flujo comercial. Amberes y Zeebrugge, son los principales puertos de entrada.

Terrestre:

Las carreteras en Bélgica cuentan con una excelente señalización y las autopistas se encuentran iluminadas, con autopistas que hacen que las distancias disminuyan.

Férreo:

Aéreo:

Anualmente se transporta aproximadamente 1.007.500 toneladas de mercancía por vía aérea, teniendo como sus principales aeropuertos de carga al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México “Benito Juárez” (MEX). Este aeropuerto está ubicado 5 kilómetros al este del Centro Histórico de la Ciudad de México, es el aeropuerto más grande de México y el segundo de toda América Latina; Aeropuerto Internacional de Guadalajara “Don Miguel Hidalgo y Costilla” (GDL). Ubicado al sur de Guadalajara, Aeropuerto Internacional de Monterrey “Mariano Escobedo” (MTY). Ibercondor (2019)

Marítimo:

El 90% del comercio mundial se lo realiza vía marítima; siendo México una de las mayores economías exportadores, por lo que esto le ha permitido ocupar

El transporte por ferrocarril está conformado por 3.536 Km. de vías férreas convirtiéndolo en la red de transporte internacional de mercancías.

Legiscomex (2016)

la posición número 13 a nivel mundial.

Los puertos principales de México son:

Manzanillo, Colima. En 2018 gestionó más de 1.58 millones de TEUs (capacidad de carga de un contenedor en el transporte marítimo; Lázaro Cárdenas, Michoacán. El puerto de Michoacán es considerado el segundo con más actividad comercial en el país, movilizándolo 1,11 millones de TEUs de mercancías en 2018.

Realestatemarket (2019)

Terrestre: La red carretera es la infraestructura de transporte más utilizada. A través de sus 370 mil kilómetros permite el acceso a diversas zonas del país, una menor inversión económica y flexibilidad operativa. Para el 2015 el transporte terrestre tuvo un movimiento en el comercio del 63% (SCT).

EstrategiaAduanera (2016)

Férreo:

La red ferroviaria en México es de 26,914 sin tomar en cuenta los 3,525 km de vía fuera de operación. La ferrovía tiene servicio de carga y pasajeros, la cual operan bajo un modelo.

Gobierno de México (2021)

Análisis: los diferentes medios de transporte ayudan a que se movilicen más rápido las mercancías, en el caso de Reino Unido la movilización por vía aérea es la que más se destaca, por otra parte Bélgica se destaca por movilizar mercancías vía terrestres, en el caso de México el transporte aéreo es demasiado costoso por lo que lo utilizan más el transporte terrestre y marítimo.

Fuente: Legiscomex (2020)- Realetatemarket (2020)- Estrategia Aduanera (2021)- Gobierno de México (2021)

3.5.8 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Teniendo en cuenta que Ecuador tiene como una de sus principales actividades económicas la producción y comercialización de lácteos, y que con el pasar de los años ha firmado diferentes acuerdos comerciales que benefician comercio internacional. En cuanto a los tratados comerciales se puede destacar que existe un cupo para poder ingresar mercancías, salvaguardias requisitos menos rigurosos, al país de destino. Permitiendo tener nuevas rutas y diversificando los mercados internacionales, por lo cual se procedió a realizar un análisis a factores socioeconómicos, demográficos, políticos, culturales, geográficos y tecnológicos, el cual permite el conocer el mercado óptimo para la comercialización de queso mozzarella.

Los países más aptos para la exportación de queso mozzarella después de un análisis riguroso son los mercados de Reino Unido y Bélgica por otra parte de América Latina y el Caribe fue considerada México, de acuerdo a la investigación.

Tabla 49 Ponderación Matriz POAM

Ponderación	Alto	Medio	Bajo
Oportunidad	3	2	1
Amenaza	3	2	1

Fuente: Serna (2014)

Tabla 50 Matriz POAM

Factores	REINO UNIDO		BÉLGICA		MÉXICO	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Socioeconómicos						
PIB	3	-	1	-	2	-
PIB per- cápita	3	-	2	-	1	
Inflación anual	-	1	-	2		3
Tasa de desempleo	-	2		1	-	3
Balanza comercial	2		3		1	
SUMA	8	3	6	3	4	6
PROMEDIO						
	1,60	0,60	1,20	0,60	0,80	1,20
Factores Demográficos						
Tamaño de la población	2	-	1	-	3	-
Estructura de la edad	1	-	2	-	3	-
Población Económicamente Activa (PEA)	2	-	1	-	3	-
SUMA	5	0	4	0	9	-
PROMEDIO						
	1,67	-	1,33	-	3,00	-
Factores Políticos						
Barreras Arancelarias	0	3	-	2	-	1
Barreras no Arancelarias	0	3	-	2	-	1
Acuerdo Comerciales	1	-	2		3	-
SUMA	1	6	2	4	3	2
PROMEDIO						
	0,33	2,00	0,67	1,33	1,00	0,67
Factores Culturales						
Lengua	2	-	1	-	3	-
Religión	1	-	2	-	3	-
SUMA	3	0	3	0	6	0
PROMEDIO						
	1,50	-	1,50	-	3,00	-
Factores tecnológicos						
Innovación	3	-	2	-	1	-
SUMA	3	-	2	-	1	-
PROMEDIO						
	3,00	-	2,00	-	1,00	-
Factores geográficos						
localización	1	-	2	-	3	-
Transporte Internacional	2	-	1	-	3	-
SUMA	3	0	3	0	6	0
PROMEDIO						
	1,50	-	1,50	-	3,00	-

3.5.9 Segmentación de mercado

Según Jaramillo, Jirón & Regalado (2018) la segmentación de mercado se enfoca en clasificar a los consumidores ya sean empresas o personas, dependiendo las características que éstos cumplan.

Esto hace llegar de una manera más simple un cierto producto o servicio, hacia el posible grupo de consumidores. Permite optimizar recursos y sobre todo adaptarse a un grupo objetivo, teniendo en cuenta que los esfuerzos sean efectivos.

Dependiendo la perspectiva existe diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográfica
- De conducta.

Para empezar, se toma en consideración las tres ciudades socioeconómicas más importantes que tiene México, con el propósito de analizar las variables geográficas, demográficas, psicográfica y de conducta, de cada ciudad, y a través del análisis de la matriz POAM, se identificará el mejor segmento para comercializar

3.5.9.1 Segmentación geográfica

Según Jaramillo, Jirón & Regalado (2018) la segmentación geográfica se la realiza en divisiones sectoriales pueden ser países, regiones, entre otros. México es uno de los países de América que se divide en Estados, los cuales se realizara un enfoque en los gustos y preferencias del consumidor.

A continuación se presenta un perfil general de los Estados Mexicanos:

Tabla 51 Segmentación geográfica México

México



Ubicación	Ubicada al Norte de América Latina
Organización Territorial	Capital: de México es el Distrito Federal (Ciudad de México)
Capital	Poderes de la Unión: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. División política de México (32 entidades federativas): Distrito Federal, Aguascalientes, Chiapas, Campeche, Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Colima, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Guerrero, Jalisco, Michoacán, México, Morelos, Nuevo León, Puebla, Nayarit, Oaxaca, Quintana Roo, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala, Sinaloa, , Tabasco, Sonora, Tamaulipas, Veracruz, Yucatán, y Zacatecas.
Densidad Poblacional	82.850.000 personas, densidad de población de 232 habitantes por Km2
Límites	Unidos de América, Guatemala y Belice.
Superficie	1,964,375 km2
Terreno	Superficie continental: 1,959,248 km2 Superficie Insular: 5,127

.Figura 15 Mapa Político de México

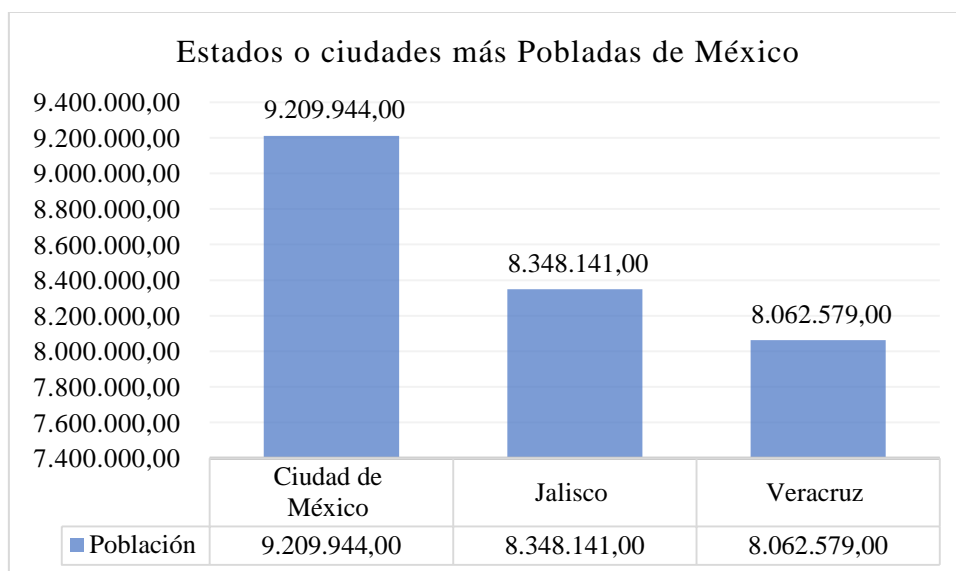


Fuente: Gobierno de México (2021) – DatosMacro (2021) – El orden Mundial (2020)

Ciudades más pobladas de México

Este país es uno más grandes en relación a territorio y población, por eso en relación a la ubicación geográfica de la población, se continúa con el estudio en las ciudades con la concentración de mayor población.

Figura 16 Estado o ciudades más pobladas de México



Fuente: INEGI (2021) - Statista (2021)

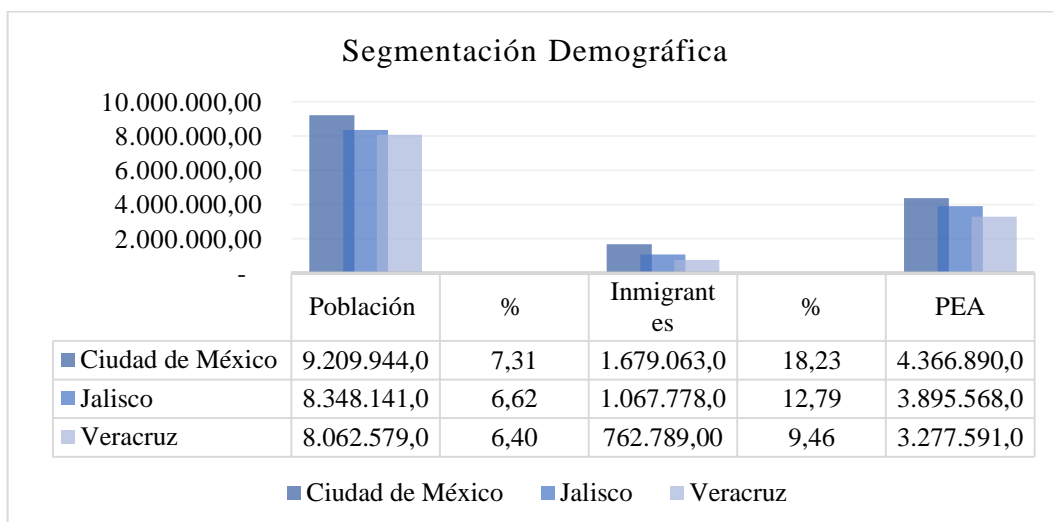
3.5.9.2 Segmentación demográfica

Según Jaramillo, Jirón & Regalado (2018) La segmentación en los mercados se la realiza en relación a variables como edad, genero, ingresos, entre otros.

La información obtenida para este tipo de segmentación permite en la investigación comprender el comportamiento del consumidor mexicano, para comercializar el queso mozzarella doble crema y ser más competitivos.

- Ciudad de México
- Jalisco
- Veracruz

Figura 17 Segmentación demográfica de México



Fuente: INEGI (2021)

La Ciudad de México es una de las más importantes en este país, ya que concentra el 7,31% de la población. Del total de sus habitantes el 18,33% son personas inmigrantes. La población económicamente activa se la toma en cuenta desde los 15 a los 64 años por lo cual el 47,41 % ejerce una actividad económica activa, es decir casi la mitad de los habitantes de Ciudad de México.

En el caso de Jalisco alberga casi el 6,62% de la población de México, sus habitantes están compuestos en un 12,79% de inmigrantes. Y el Pea para Jalisco es del 46,66%, que son las personas que actualmente se encuentran con un empleo o fuente de ingreso activa.

Finalmente en caso de Veracruz es un estado que alberga el 6,40% de la Población de México, teniendo un porcentaje de inmigrantes del 9,46%. Finalmente su PEA es el 40,65% de su población, que es menor al de la Ciudad de México Y Jalisco.

3.5.9.3 Segmentación psicográfica

Según Jaramillo, Jirón & Regalado (2018) la segmentación psicográfica es enfocada en variables que influyen psicológicamente en la decisión de consumo de un cierto producto.

La revista Lacticinios en relación a la conferencia de Lácteos en México en el 2021 expone diferentes características del mercado de productos relacionados a la materia prima como leche.

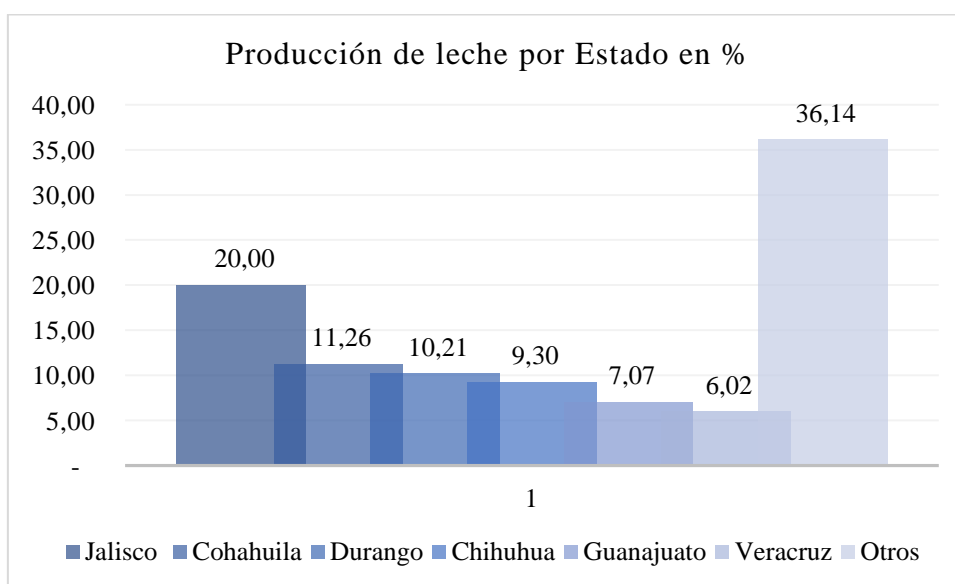
México es uno de los países más grandes de América Latina, sin embargo el sector lácteo no es uno de los más representativos a nivel industrial. Pero por otra parte es uno de los mercados más grandes en relación a importación de lácteos, siendo uno de los principales proveedores Estados Unidos, que es un país con el que mantiene diferentes acuerdos comerciales y el más importante es el Tratado de Libre Comercio, lo que le da la ventaja de ingresar sus productos con arancel 0%. Los productos que tienen mayor acogida en México son leche, queso y mantequilla. (Lacticionios, 2021). México en diferentes estudios ha llegado a la conclusión que los diferentes tipos de quesos en su mayor parte son adquiridos en supermercados y tiendas de la localidad, mientras que en los mercados locales ha disminuido el consumo por cuestiones de salubridad. Bmeditores(2019) También resalta el hecho de que el consumidor final es en presentaciones familiares o cantidades más grandes.

Actualmente, los derivados de la leche como el queso, forman parte de nutrición diaria, ya que por cuestiones de salud, aportando de proteínas, calcio, vitaminas y otros compuestos que benefician a la salud, y tiene un efecto positivo en enfermedades o como obesidad, diabetes ya que poseen componentes que ayudan en la flora intestinal. México produce alrededor de 12 millones de litros de leche anual, la cual no cubre el mercado nacional, ya que aproximadamente importa más de la mitad de leche para cubrir la demanda alimentaria de lácteos.

La Organización Mundial de la Salud menciona que una persona promedio debe consumir aproximadamente 160 litros de leche anuales, sin embargo en el caso de México con la producción nacional solo cubriría 70 litros de leche anuales por persona, para cubrir la demanda nacional, debe importar de diferentes países este tipo de productos, ya que la industria mexicana actualmente se encuentra dedicada a la producción automotriz.

Actualmente la producción de leche mexicana se encuentra situada en los diferentes estados que son:

Figura 18 Producción de leche por Estado en % en México



Fuente: Bmeditores(2019)

3.5.9.4 Análisis POAM para el segmento

Para la selección del segmento de México, se comienza analizando la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica, en la cuales como primer punto se va a analizar las ciudades más grandes, las poblaciones más grandes y en relación a esto la segmentación en gustos y preferencias. En la etapa de desarrollo se selecciona las ciudades como lo son Jalisco, Veracruz y ciudad de México, consideradas una de las ciudades más grandes, prosiguiendo con el análisis poseen la mayor cantidad de habitantes, concentrándose por otra parte un PEA significativo. La identificación y valoración del segmento meta se lo hace por medio de la metodología de Perfil POAM, que determina factores que intervienen en la segmentación para la comercialización de queso mozzarella doble crema, y si constituyen una amenaza o una oportunidad para el Centro Agrícola del Cantón Tucán.

Tabla 52 Ponderación POAM- segmentación de mercado

Ponderación	Alto	Medio	Bajo
Oportunidad	3	2	1
Amenaza	3	2	1

Fuente: Serna (2014)

Tabla 53 POAM- segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN	JALISCO		VERACRUZ		CIUDAD DE MÉXICO	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA						
Población por Estados	2	-	1	-	3	-
Inmigrantes	2	-	1	-	3	-
PEA	2	-	1	-	3	-
SUMA	6	0	3	0	9	0
PROMEDIO	2,00	-	0,60	-	1,80	-
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA						
Ubicación	2	-	1	-	3	-
Densidad por km2	2	-	1	-	3	-
SUMA	4	0	2	0	6	-
PROMEDIO	2,00	-	1,00	-	3,00	-
FACTORES PSICOGRÁFICOS						
Productores de leche	-	3	-	2	-	1
Consumidores de lácteos	2	-	1	-	3	-
SUMA	2	3	1	2	3	1
PROMEDIO	1,00	1,50	0,50	1,00	1,50	0,50

3.5.9.5 Principales supermercados que ofrecen quesos

La Ciudad de México al ser capital de México, y tener gran concentración tanto de la Población Económicamente Activa (PEA), industrias, turistas, centros comerciales, entre otras cosas. Posee un gran atractivo comercial y se enfoca también en el sector de restaurantes sobre todo el gourmet. Ya que este tipo de restaurantes se proveen de sus materias primas en grandes cadenas de supermercados que garanticen la calidad y sabor de los productos que expenden, ya sea de origen nacional como extranjero.

La Ciudad de México tiene un mercado amplio y diverso en lo que se refiere a venta de productos al por mayor y detal. En este caso se toma en cuenta los Centros comerciales dedicados a la venta de productos alimenticios más representativos de la zona y específicamente tienen una acogida especial en lo que se refiere a lácteos, como lo son:

Tabla 54 Principales supermercados en Ciudad de México

Principales Supermercados en Ciudad de México
Wal-Mart de México
Organización Soriana
Chedraui
La Comer
Casa Ley
HEB
Alsuper
Arteli
Aurrerá
OXXO
Bodega Aurrerá
S-Mart
Superama
Costco
Grupo Gigante
7-Eleven
Tiendas EXTRA

Fuente: Marketing4Food(2021)

3.5.9 Demanda insatisfecha

Un mercado determinado no cubre el requerimiento sobre un cierto producto o servicio, en este caso la demanda sobrepasa la oferta. Por lo cual debe abastecerse del exterior para poder cubrir el consumo de un país. En este caso se realizara un cálculo en relación al consumo sugerido, con la producción real que tiene México sobre el consumo de lácteos. Estos datos permiten a las empresas la producción adecuada para que no exista un sobreabastecimiento y como consecuencia traiga perdidas económicas. Los gustos y preferencias del consumidor, y la capacidad de adquisición que este posee.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma en cuenta las importaciones, exportaciones, Pea, déficit de Consumo y la oferta exportable del Centro Agrícola Del Cantón Tucán la cual es de aproximadamente 91 toneladas anuales, pero con el pasar de los años esto se irá incrementando debido a que se invertirá en maquinaria que permita aumentar la producción.

Tabla 55 Demanda Insatisfecha

Año	M kg	X kg	Consumo Nacional Aparente	PEA Ciudad de México	Población Nacional	Consumo percapita KG	Consumo recomendado	Déficit del Consumo	Demanda Insatisfecha kg	Demanda Insatisfecha Tn	Oferta Empresa Tn	% Cobertura
2015	68.256.000	3.002.000	65.254.000	4.994.446	53.978.620	1,21	18,25	17,04	68.256.000	68.256		
2016	76.100.000	3.655.000	72.445.000	4.366.890	54.395.102	1,33	18,25	16,92	76.100.000	76.100		
2017	70.264.000	3.717.000	66.547.000	4.144.054	55.135.551	1,21	18,25	17,04	70.264.000	70.264		
2018	66.585.000	3.663.000	62.922.000	4.206.922	56.255.845	1,12	18,25	17,13	66.585.000	66.585		
2019	67.589.000	2.916.000	64.673.000	4.284.110	57.839.044	1,12	18,25	17,13	67.589.000	67.589		
2020	41.546.000	3.546.000	38.000.000	8.356.540	53.978.620	0,70	18,25	17,55	41.546.000	41.546	91	0,0022
2021	48.780.467	3.461.400	45.319.067	6.721.327	56.409.009	0,80	18,25	17,45	48.780.467	48.780	228	0,0047
2022	39.635.978	3.270.267	36.365.711	7.795.323	56.487.056	0,64	18,25	17,61	39.635.978	39.636	365	0,0092
2023	32.473.736	3.208.098	29.265.639	8.905.245	56.353.180	0,52	18,25	17,73	32.473.736	32.474	502	0,0154
2024	24.716.938	3.214.496	21.502.442	9.950.582	56.106.569	0,38	18,25	17,87	24.716.938	24.717	638	0,0258
2025	17.384.861	3.298.141	14.086.720	10.774.102	56.049.515	0,25	18,25	18,00	17.384.861	17.385	775	0,0446
2026	14.073.811	3.128.849	10.944.962	11.039.070	56.828.653	0,19	18,25	18,06	14.073.811	14.074	912	0,0648

Fuente: INEGI (2021)

3.5.10 Demanda actual

En la demanda se utiliza el método de pronóstico de Mínimos Cuadrados, la recta representada por $Y = a + bx$, para obtener dichos valores se aplica las siguientes fórmulas:

$$b = \frac{n * \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \qquad a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Estas fórmulas representan el método de Mínimos Cuadrados, donde: la variable “x” son los años y la variable “y” son los valores que serán pronosticados.

Este método se utiliza para calcular el Consumo Nacional Aparente, donde se toma en cuenta la producción, importaciones y exportaciones de queso en Ciudad de México.

Tabla 56 Proyección de importaciones de queso en México

Año	(X)	Importaciones en Tn (Y)	XY	X ²	Y ²
2015	1	68.256	68.256	1	4.658.881.536,00
2016	2	76.100	152.200	4	5.791.210.000,00
2017	3	70.264	210.792	9	4.937.029.696,00
2018	4	66.585	266.340	16	4.433.562.225,00
2019	5	67.589	337.945	25	4.568.272.921,00
2020	6	41.546	249.276	36	1.726.070.116,00
Σ=	21	390.340	1.284.809	91	152.365.315.600,00

Fuente: TradeMap (2021)

La tabla representa las importaciones totales de queso mozzarella realizadas en México, en el periodo 2015- 2020.

Tabla 57 Proyecciones de importaciones de queso en ciudad de México

Año	(X)	Importaciones Tn (Y)	XY	x2	y2
2016	1	6.397,81	6.397,81	1	40.931.987,91
2017	2	5.445,54	10.891,07	4	29.653.878,13
2018	3	5.987,31	17.961,92	9	35.847.855,50
2019	4	6.434,05	25.736,19	16	41.396.957,03
2020	5	12.363,76	61.818,79	25	152.862.497,45
Σ=	15	36.628,46	122.805,78	55	300.693.176,02

Fuente: TradeMap (2021)

Para determinar las toneladas de queso mozzarella doble crema importados hacia Ciudad de México, se toma en cuenta el total de importaciones destinadas hacia México y se realiza una regla de 3 simple tomando en cuenta la población económicamente activa de México y Ciudad de México.

Coefficiente de Regresión

$$b = \frac{n * \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5 * 122.805,78 - 15 * 36.628,46}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{36.628,46 - (1.292,04)(15)}{5}$$

$$b = 1.292,04$$

$$a = 3.449,57$$

Recta de mínimos cuadrados: $Y = 3.449,57 + (1.292,04) X$

3.5.11 Proyección de importaciones de queso mozzarella doble crema

Tabla 58 Proyección de importaciones para los siguientes años

Año (X)		Importaciones (Tn)
2021	6	11.201,81
2022	7	12.493,85
2023	8	13.785,89
2024	9	15.077,93
2025	10	16.369,97
2026	11	17.662,01

Con respecto a la aplicación de mínimos cuadrados se aplica proyecciones de importaciones de queso mozzarella desde el año 2016 al 2020 y a partir del año 2021 se realiza proyecciones. Se incrementa con el pasar de los años, lo cual sigue siendo factible el exportar, debido a que es una gran población y la producción de lácteos en México es mínima, ya que se enfocan en otros sectores.

Tabla 59 Proyecciones de exportaciones de queso mozzarella México

Año	x	Exportaciones Tn (y)	XY	X^2	Y^2
2016	1	3.655	3655	1	13.359.025
2017	2	3.717	7434	4	13.816.089
2018	3	3.663	10989	9	13.417.569
2019	4	2.916	11664	16	8.503.056
2020	5	3.546	17730	25	12.574.116
Σ=	15	17.497	51472	55	61.669.855

Fuente: TradeMap (2021)

En la tabla se puede observar el total de exportaciones anuales de queso mozzarella, desde México hacia diferentes mercados del mundo.

Coefficiente de regresión

$$b = \frac{n * \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5 * 51472 - 15 * 17.497}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{17.497 - (-101,9)(15)}{5}$$

$$b = -101,9$$

$$a = 19025,5$$

Recta de mínimos cuadrados: $Y = 19025,5 + (-101,9) X$

Tabla 60 Proyecciones de exportaciones México

Año	Exportaciones	
	Tn	
2021	6	18.414,10
2022	7	18.312,20
2023	8	18.210,30
2024	9	18.108,40
2025	10	18.006,50
2026	11	17.904,60

En la aplicación de la fórmula de mínimos cuadrados en sus resultados demuestran una leve disminución en las exportaciones de lácteos con el pasar de años, e incluso las toneladas al ser anuales al año 2024 disminuyen en un porcentaje significativo. México es un productor de lácteos sin embargo en lo que se refiere a la industrialización de productos alimenticios en relación a su población es mucho menor. Ya que actualmente se enfoca más en la industria automotriz.

3.5.12 Consumo Nacional Aparente

Para el cálculo del Consumo Nacional Aparente se utiliza la siguiente fórmula

$$\text{CNA} = (\text{P} + \text{M}) - \text{X}$$

Donde:

CNA: Consumo Nacional Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

Tabla 61 Consumo Nacional Aparente

Año	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional	
	nacional	Tn	Tn	Aparente	
	Tn			Toneladas	Kilogramos
2016	375.597	6397,81	3.655,00	378.339,81	378.339.810
2017	398.809	5445,54	3.717,00	400.537,54	400.537.540
2018	418.589	5987,31	3.663,00	420.913,31	420.913.310
2019	440.657	6434,05	2.916,00	444.175,05	444.175.050
2020	250.000	12363,76	3.546,00	258.817,76	258.817.760
2021	313.927	11201,81	18.414,10	306.714,31	306.714.310
2022	292.992	12493,85	18.312,20	287.173,65	287.173.650
2023	272.057	13785,89	18.210,30	267.632,99	267.632.990
2024	251.123	15077,93	18.108,40	248.092,33	248.092.330
2025	230.188	16369,97	18.006,50	228.551,67	228.551.670
2026	209.254	17662,01	17.904,60	209.011,01	209.011.010

Fuente: Canilec (2019) – FAO(2021)

El consumo nacional aparente se calcula tomando en cuenta las proyecciones de importación y exportación del mercado de Ciudad de México, por otra parte el mercado nacional que en este caso será el Centro Agrícola del Cantón Tulcán ya que al no tener historial de exportaciones o internacionalización, este dato es cero.

Este se los constituye con la disponibilidad del producto queso mozzarella doble crema de la ciudad de México, representándolo tanto en toneladas como en kilogramos.

3.6 Estudio Técnico

El estudio técnico según Baca (2010) es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

En el desarrollo del proyecto se requiere analizar y proponer tanto en infraestructura, organización del personal, en el que se procede a desarrollar tamaño y localización, maquinaria, distribución de la planta, costos de operación entre otros requerimientos que permiten el impulso del proyecto.

3.6.1 Localización

La localización cumple con el propósito de encontrar el lugar adecuado en el que se debe desarrollar el proyecto, que cumpla con ciertos parámetros y que este pueda ser utilizado en una temporada extensa para que se pueda recuperar la inversión, en el cual se evalúan las ventajas y desventajas para que en el proceso no exista ningún problema en el desarrollo de las actividades. Según Baca (2010) Hay que tomar en consideración factores como costos, permisos de funcionamiento, fácil acceso para proveedores y distribución, seguridad y servicios entre otros elementos que sean necesarios para cumplir de manera óptima con la producción.

3.6.1.1 Macro localización

El estudio de macro localización según Ochoa (2015) dice que los objetivos que tenga una empresa deben estar relacionados estrechamente con los objetivos que una organización posea y con cada factor clave que esta posea, permitiéndole así llegar a cumplir cada uno de estos.

Ecuador posee 24 provincias, una de estas es la Provincia del Carchi. Ubicada en el Norte del país. Teniendo como frontera a Colombia, posee una extensión de 3.604,33 Km². Prefectura del Carchi (2021)

Su capital ubicada al Norte de la Provincia es Tulcán, considerada uno de los territorios más grandes y ocupando una superficie de 3790 km².

Figura 19 Mapa de la Provincia Del Carchi



Fuente: Prefectura del Carchi (2021)

3.6.1.3 Micro localización

En el proyecto la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán, se encuentra ubicado en la parroquia de Julio Andrade, específicamente calle 19 de noviembre y Cuenca y su Centro de acopio ubicado en la ciudad de Tulcán, concretamente en la parroquia Tulcán, sector Las Juntas.

Figura 20 Mapa Del Cantón Tulcán



Fuente: Revista de Ciencias de Seguridad y Defensa (2019)

En el cual posee una extensión de 6 hectáreas de terreno y 200m² en la producción, ubicadas en el sector obelisco de la ciudad de Tulcán, las cuales actualmente se encuentran en el sector urbano.

Figura 21 Vista satelital del Centro Agrícola del Cantón Tulcán

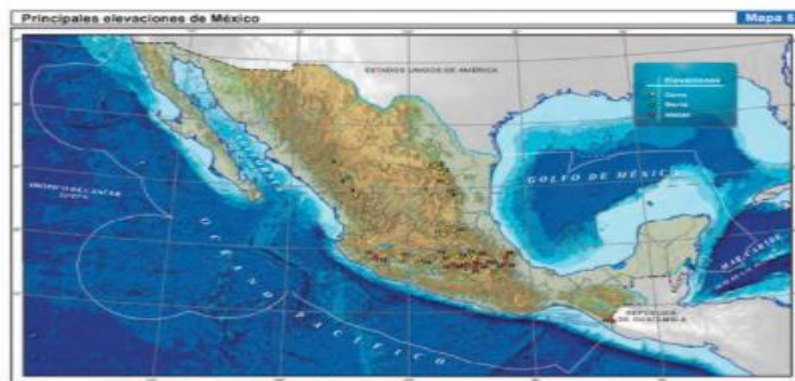


Fuente: GoogleMaps (2021)

3.6.1.2 Macro localización en exterior

Los Estados Unidos Mexicanos es uno de los países más grandes de América Latina y el Caribe, consta de una extensión de 1.964.375 km². Es uno de los mercados más atractivos. Su capital es Ciudad de México y su idioma principal es el español. SantanderTrade(2021)

Figura 22 Mapa de México



Fuente: INEGI (2017)

3.6.1.4 Micro localización en el exterior

Ciudad de México es la capital de México y también uno de los estados más poblados, ya que aquí se concentra los negocios y empresas, presentando así un Población Económicamente Activa (PEA) es muy representativo. La extensión de su territorio es de 1485 km². INEGI(2021)

Figura 23 *Mapa de la Ciudad de México*



Fuente: INEGI (2020)

3.6.2 Distribución de la planta

La planta de producción del Centro Agrícola es alquilada por lo cual la propuesta es implementar en 5000 metros cuadrados la maquinaria adecuada para la elaboración de los productos lácteos, distribuidos de manera que los operarios puedan desarrollar de modo adecuado para la producción, de la siguiente manera:

Área Administrativa

Está área con una distribución adecuada, permite mejorar la calidad de vida de los trabajadores y un clima laboral más saludable. La cual se distribuirá de la siguiente manera

Tabla 62 Área Administrativa

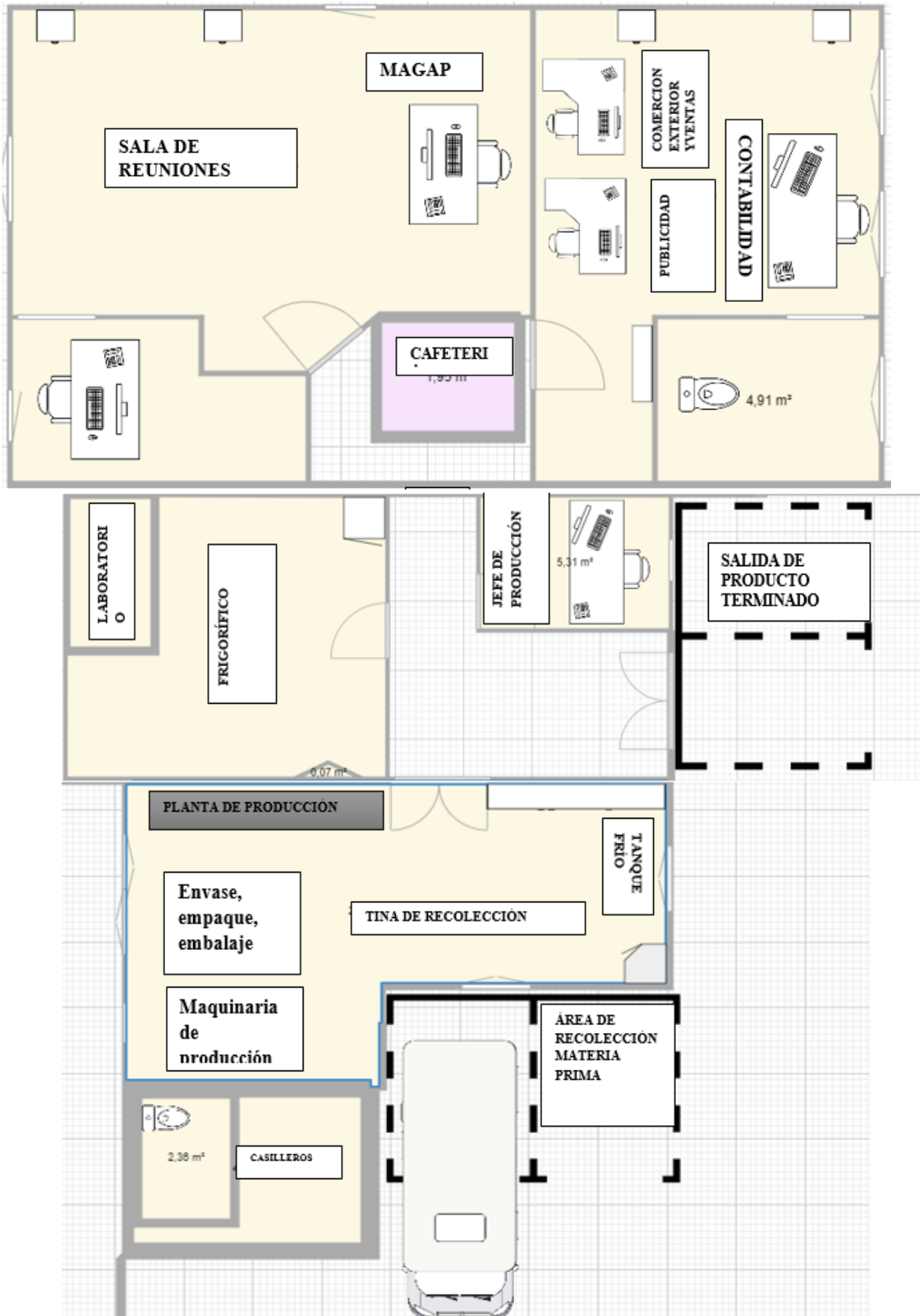
Gerencia
Secretaria
Departamento Financiero
Departamento de Talento Humano
Departamento de Comercio Exterior

Tabla 63 Área de producción

Recolección de materia prima	de	Esta área se la utilizara para la recepción de materias primas especialmente la leche, ya que permite un mejor control de la mercancía.
Cuarto procesos	de	Es la parte más grande de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán, ya que se encuentra todas las máquinas para proceder con la elaboración de productos lácteos. Este espacio debe contar con ventilación y debe mantenerse limpio constantemente para mantener la inocuidad de los productos.
Laboratorio		Está área se dedica específicamente para las muestras de leche y de cada producto lácteo. Permitiendo el análisis de la calidad tanto de la materia prima como del producto ya elaborado.
Frigorífico cuarto frio	o	El cuarto frio es una de las áreas más importantes en la asociación, ya que en este se almacenara el producto elaborado hasta su distribución.
Salida de producto terminado		Está área será exclusivamente para la entrega de producto ya elaborado.
Bodega		Esta área está destinado para almacenar insumos que no necesiten refrigeración.
Casilleros		Está área está destinada para las personas del área de producción. Ya que podrán dejar su vestimenta, para utilizar su ropa de trabajo, con indumentaria que le permita estar seguro.

3.6.2 .1 Distribución física de la planta

Figura 24 Distribución Física de la Planta



3.6.2.2 maquinaria requerida

Tabla 64 Maquinaria Requerida

Nombre	Función	Inversión
<p><i>Figura 25</i> Tanque Frio</p> 	<p>Es la maquinaria que se utiliza para la recepción de materia prima, el Centro Agrícola Del Cantón Tucán posee aproximadamente con 3 tanques fríos de 500 litros (\$4.200,00), y uno de 1000 litros. (\$8.000,00)</p>	<p>\$20600,00</p>
<p><i>Figura 26</i> Bomba</p> 	<p>Es una bomba de acero inoxidable que permite extraer la leche, ocupa combustible para realizar este proceso.</p>	<p>\$699,00</p>
<p><i>Figura 27</i> Marmitas</p> 	<p>Ollas de lámina de acero inoxidable, tiene como función calentar la leche hasta la pasteurización.</p>	<p>\$3600,00</p>
<p><i>Figura 28</i> Hiladora de queso mozzarella</p> 	<p>Máquina de acero inoxidable con tapa abatible superior con visor de proceso y sensor de seguridad, que procede a pasteurizar e hilar el queso mozzarella para la textura que este posee.</p>	
<p><i>Figura 29</i> Cortadora o tajadora</p> 	<p>Es un cortador de queso para darle la forma, con cuchillas calientes. (\$1480,00)</p>	<p>\$2960,00</p>

Figura 30 Moldes



Son los moldes que dan la figura rectangular al queso mozzarella, se necesita de aproximadamente 100 (\$10

c/u)

\$1000,00

Figura 31 Mesas de acero inoxidable



Son mesas de acero inoxidable para la manipulación de los productos. Dos mesas (\$500 cada una)

\$1000,00

Figura 32 Liras



Permite cortar limpiamente el queso, en caso de que haya excesos. Se necesita cinco liras de acero

inoxidable (\$21,11).

\$105,56

Imagen 1 Empacadora al vacío



Es una máquina que extrae el aire por completo del producto, alargando la vida útil de los productos procesados.

\$1450,00

Fuente: Mercado Libre (2021) – Ecuapack(2021) - Elempaque (2021)

3.6.2.3 Mano de obra

En el desarrollo de la producción se necesita siete personas que se encarguen de todo el proceso, las cuales van a trabajar 8 horas diarias desde las 7 am a 12pm y de 1 pm 4 pm. De lunes a domingo en horarios rotativos. En el cual va incluido el jefe del departamento de producción, que se encarga de supervisar que cada proceso se cumpla estrictamente.

3.6.3 Capacidad utilizada e instalada

3.6.3.1 Capacidad Utilizada

La producción de queso mozzarella que es la principal actividad comercial del Centro Agrícola del Cantón Tulcán, está distribuida de la siguiente manera. Actualmente en el área de producción trabajan 4 personas. Diariamente se hace la recepción mínima de dos mil litros de leche diarios (2000). Los cuales son destinados a la producción de queso, de los cuales cada queso requiere aproximadamente de 20 litros de leche para la producción de un queso mozzarella de 2,5 kg (2500gr). Por lo cual diariamente se elabora 100 bloques de quesos mozzarella, mensualmente 300 unidades de queso y anualmente 36.500 unidades de queso mozzarella. En un horario de lunes a domingo.

Tabla 65 Capacidad Utilizada

CAPACIDAD DE LECHE 40%			
litros de leche diario	2000		
Litros por queso	20		
Unidades de producción	100	2500	gr
Días laborables	lunes a domingo horarios rotativos		
	Número de días	Unidades	Gr Total
Diario	1	100	250.000
Semanal	7	700	1.750.000
Mensual	30	3000	7.500.000
Anual	365	36500	91.250.000

Fuente: Centro Agrícola del Cantón Tulcán

La capacidad utilizada es el 40% de la producción real de la leche que anualmente significa 36500 unidades de queso mozzarella, sin embargo la maquinaria solo se la utilizaría por 8 horas al día, que no es la capacidad real de producción que posee una planta es decir la capacidad real de real de producción son 20 quesos diarios.

3.6.3.2 Capacidad Instalada

En el área de producción trabajan personas y el jefe del área de producción en horarios de 6 am a 2pm y de 2 pm a 7 pm, en los cuales son rotativos. Diariamente se receptara la cantidad de cinco mil litros de leche diarios (5000). Los cuales son destinados a la producción del producto lácteo, de los cuales cada uno requiere aproximadamente de 20 litros de leche para la producción de un queso mozzarella de 2,5 kg (2500gr). Por lo cual diariamente se elabora 250 bloques, mensualmente 1750, mensualmente 7500 unidades y anualmente 91250 unidades de queso mozzarella. En un horario de lunes a domingo.

Tabla 66 Capacidad Instalada

CAPACIDAD DE LECHE 100%			
Litros de leche diario		5000	
Litros por queso		20	
Unidades de producción		250	2500 Gr
Días laborables	lunes a domingo horarios rotativos		
	Número de días	Unidades	Gr Total
Diario	1	250	625.000
Semanal	7	1750	4.375.000
Mensual	30	7500	18.750.000
Anual	365	91250	228.125.000

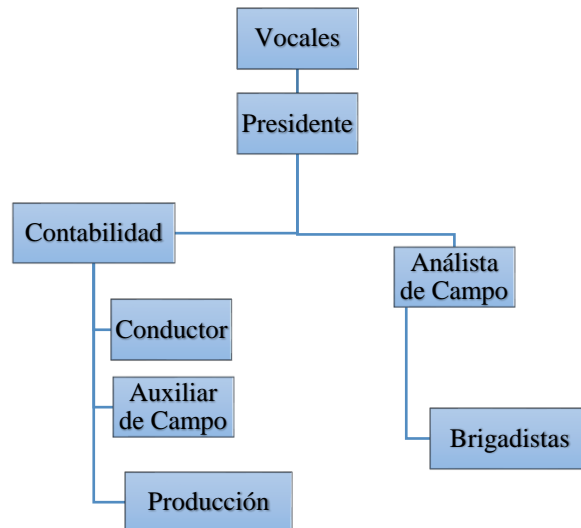
La capacidad máxima que tiene la empresa de receptar es 5000 litros de leche en horario de la tarde y mañana, por situaciones de mantenimiento y otras situaciones que puedan presentar la planta trabajara 13 horas diarias, incrementando la producción en un 60% teniendo una capacidad de producción de 250 bloques de queso mozzarella, para finalmente producir 91250 unidades al año.

3.6.4. Estructura organizacional y legal

3.6.4.1 Estructura de la organización

3.6.4.1.1 Estructura de la organización (actual)

Figura 33 Estructura de la organización (actual)



Fuente: Centro Agrícola Del Cantón Tulcán (2020)

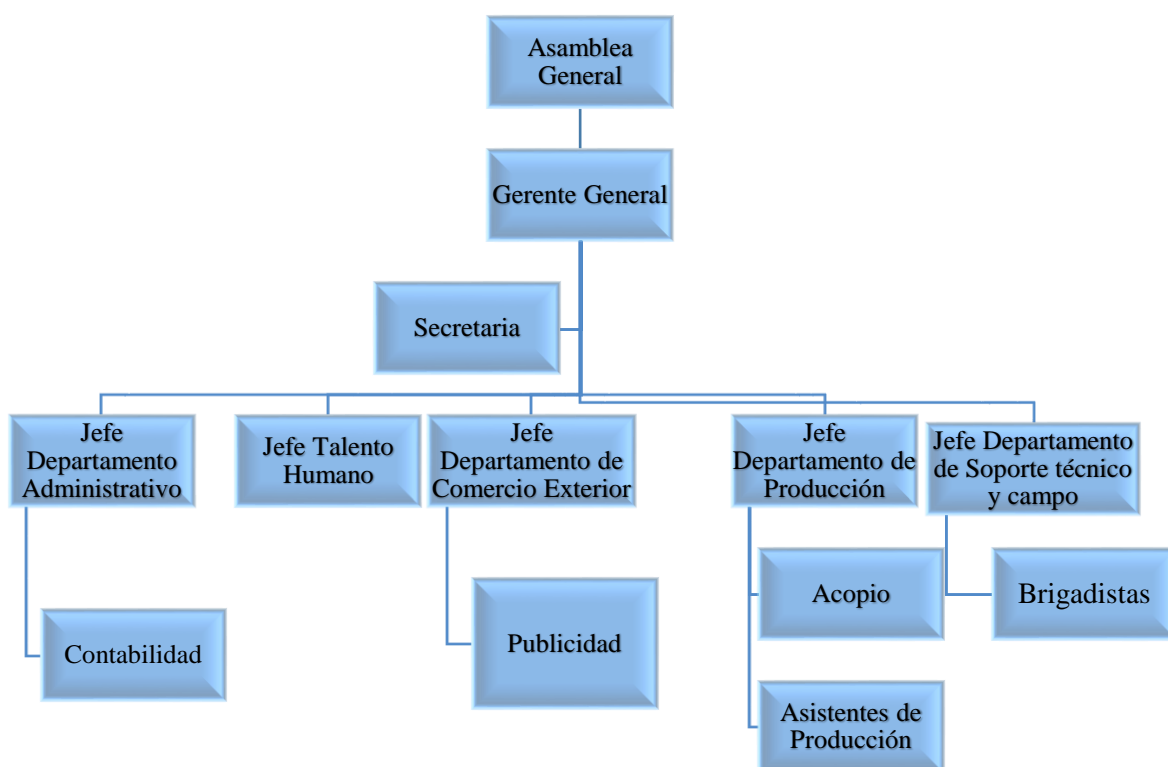
En puede observar que el Centro Agrícola del Cantón Tulcán, en su estructura organizacional no tiene un orden jerárquico. La mayor parte del personal no tiene claro el objetivo de su puesto

3.6.4.1.2 Propuesta del Organigrama estructural

Según Franklin (2009) el organigrama de forma vertical, el cual presenta de parte superior a la inferior los diferentes niveles jerárquicos. Es uno de los más usados y que permiten diferenciar más claramente un nivel.

Al Centro Agrícola del Cantón Tulcán con el pasar de los años se ha basado mucho en tradiciones, en este caso sería el basarse en jerarquías, lo cual se lo seguirá manteniendo. Sin embargo, en la propuesta viene una distribución de puestos más clara, además de útil en el proceso de exportaciones.

Figura 34 Propuesta al organigrama



3.6.4.1.3 Manual de funciones

Tabla 67 Asamblea General

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Asamblea General
Dependencia:	Socios
Reporta a (Nombre del Cargo):	Socios
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Socios
Requisitos de Experiencia:	Ser socio de la Asociación Centro Agrícola al menos 6 meses
Objetivo Principal	
Representar, guiar, administrar y gestionar actividades del Centro Agrícola del Cantón Tulcán.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones relacionadas al cumplimiento de los objetivos de la Asociación. • Representar a la Asociación en eventos públicos o privados. • Fomentar el cumplimiento de normas sociales. • Crear normativas que mantengan el orden y el equilibrio de la Asociación. • Realizar reuniones mensuales para informar el estado de la Asociación. 	

Tabla 68 Gerencia

Gerencia	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Gerencia
Dependencia:	Área Administrativa
Reporta a (Nombre del Cargo):	Junta de Socios
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. Marketing y Gerencia
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Evaluar, planificar y controlar las actividades de la empresa, velando por un crecimiento y posicionamiento en el mercado.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y control sobre cada actividad de la empresa • Ser el líder en la empresa • Mantener organización y control en todos los departamentos de la asociación • Mantener actualizados y crear propuestas para mejoramiento de la asociación • Representar en las instituciones a la empresa y dejar una buena impresión 	

Tabla 69 Secretaria

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Secretaría
Dependencia:	Área Administrativa
Reporta a (Nombre del Cargo):	Gerente
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Bachiller
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Asistir al Gerente y mantener actualizado e interconectados todos los departamentos.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la agenda actualizada • Atención al cliente • Manejar y actualizar el archivo • Mantener intercomunicados todos los departamentos 	

Tabla 70 Jefe de Administración

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe del Departamento Administrativo
Dependencia:	Área Administrativa
Reporta a (Nombre del Cargo):	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. Administración de empresas o afines
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Asesorar a la Asociación sobre decisiones que debe tomar en relación a recursos financieros e inversiones	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar las inversiones de la empresa • Desarrollar planes de inversión y financiamiento para el crecimiento de la empresa • Actualizar constantemente las obligaciones tributarias y financieras de la Asociación. • Enfocarse en la parte económica de la empresa, manteniendo informes claros y balances actualizados. • Mantener conversaciones constantes y buenas relaciones con entidades financieras. 	

Tabla 71 Contabilidad

Contabilidad	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Contabilidad
Dependencia:	Área Administrativa
Reporta a (Nombre del Cargo):	Jefe Departamento Administrativo
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Mantener la información financiera actualizada	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener lista de clientes, proveedores actualizadas • Realizar los pagos a tiempo del sueldo del personal • Mantener las cuentas y movimientos financieros actualizados • Realizar los pagos a tiempo de créditos de financiamiento • Control diario de la producción 	

Tabla 72 Jefe de Talento Humano

Jefe de Talento Humano	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de Talento Humano
Dependencia:	Área Administrativa
Reporta a (Nombre del Cargo):	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. Psicología Industrial o afines
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Establecer normas de selección de personal, además de encargarse del desarrollo profesional en el personal de la empresa.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar, evaluar Hojas de vida de candidatos para los puestos vacantes dentro de la asociación. • Capacitar al personal de la empresa sobre temas generales y de suma importancia. • Controlar el uso adecuado de implementos de trabajo. • Controlar la asistencia del personal en los horarios adecuados. • Evaluar al personal dependiendo su área regularmente. • Controlar y verificar las inasistencias del personal en caso de que sean necesarias. • Controlar el pago de salarios a tiempo del personal. • Calificar y controlar socios y proveedores 	

Tabla 73 Jefe del departamento de Comercio Exterior

Jefe del departamento de Comercio Exterior	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe del departamento de Comercialización
Dependencia:	Área Administrativa
Reporta a (Nombre del Cargo):	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. En Comercio Exterior
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Conocer gustos y preferencias del consumidor, además de apertura nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con socios y proveedores • Trabajar en mejoras técnicas en las ventas del producto (envase, empaque, embalaje) • Crear oportunidades de ventas hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales. • Actualizarse contantemente en Acuerdos Comerciales que beneficien al sector Lácteo • Participar en ferias y eventos que permitan el crecimiento del mercado • Cumplir con normas y estándares que permitan una mejor competencia del producto en el mercado 	

Tabla 74 Publicidad

Publicidad	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Publicidad
Dependencia:	Área Administrativa
Reporta a (Nombre del Cargo):	Jefe del departamento comercio Exterior
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. Diseño gráfico para empresas
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizada la página Web, redes sociales • Diseñar publicidad que promocióne el producto • Actualizarse constantemente en novedades que traiga las publicidad digital 	

Tabla 75 Jefe del departamento de Producción

Jefe del Departamento de Producción	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe del departamento de Producción
Dependencia:	Área Producción
Reporta a (Nombre del Cargo):	Gerente
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. Alimentos
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Elaborar productos lácteos de la mejor calidad, materia prima óptima, para así llegar al consumidor final al mejor precio y sabor.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar la maquinaria para que este en óptimas condiciones de uso e higiene. • Mantenimiento de la maquinaria a tiempo • Controlar a los asistentes de producción que usen la maquinaria con el mayor cuidado posible. Cumpliendo normas de salubridad y seguridad. Reduciendo riesgos de algún accidente. • Control de la materia prima (análisis de laboratorio) • Cumplir con los pedidos a tiempo • Control de suministros y abastecimiento de materias primas • Mantener el cuarto refrigerado en óptimas condiciones • Muestras de cada producción • Controlar la calidad 	

Tabla 76 Acopio

<i>Acopio</i>	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Acopio
Dependencia:	Área Producción
Reporta a (Nombre del Cargo):	Jefe de Producción
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Chofer profesional
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Recolectar la materia prima de los pequeños productores de los alrededores del Cantón Tulcán.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar tickets de litros de recolección de leche • Recolectar la leche en los puntos acordados • Clasificar leche fría de leche tibia • Entregar la materia prima en la planta de producción 	

Tabla 77 Asistente de producción

<i>Asistente de producción</i>	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Asistente de producción
Dependencia:	Área Producción
Reporta a (Nombre del Cargo):	Jefe del departamento de producción
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. Alimentos
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Ejecutar la producción de lácteos de la mejor calidad, controlar y estar pendiente de maquinaria e insumo necesarios.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la ropa de trabajo adecuados • Revisar las condiciones de la maquinaria constantemente • Cumplir cada uno de los estándares de calidad en la elaboración de productos • Control de inventarios de producción 	

Tabla 78 Jefe del departamento técnico y de campo

Jefe del departamento técnico y de campo	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe del departamento técnico y de campo
Dependencia:	Área Campo
Reporta a (Nombre del Cargo):	Gerente
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. Agropecuario o a fines
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Ejecutar controles de calidad sobre el Ganado vacuno, trabajando conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y designar las rutas de los brigadistas • Como entidad vinculada al Ministerio de agricultura administrar y gestionar los recursos destinados a este sector, tanto técnicos como financieros. • Emitir los certificados de ganado vacuno y porcino • Capacitar a los agricultores 	

Tabla 79 Brigadista

Brigadista	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Brigadistas
Dependencia:	Área de Campo
Reporta a (Nombre del Cargo):	Jefe del departamento de soporte técnico y de campo
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Ing. Agropecuarios o afines
Requisitos de Experiencia:	2 años (experiencia relacionada)
Objetivo Principal	
Brindar apoyo y soporte técnico, a los agricultores y productores ganaderos del Cantón Tulcán.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas regulares a los agricultores y productores ganaderos del Cantón Tulcán. • Vacunar al ganado vacuno y porcino • Capacitar a los productores de la localidad • Dar asistencia técnica a los productores de la localidad 	

3.7 Estrategias de internacionalización de queso mozzarella doble crema

Las estrategias de internacionalización son un elemento muy importante en la empresa, esto se lo puede aplicar en diferentes elementos, primeramente la exportación será indirecta mediante la utilización de bróker y por otro lado será la diferenciación del producto. Normalmente las Pymes lácteas tienen una presentación familiar. Muchas veces es un queso mozzarella destajado o bloques de 100 gr aproximadamente. En el caso del Producto Centro Agrícola del Cantón Tulcán posee una presentación de 2,5 kg, que es una presentación enfocada más en un mercado Gourmet, heladerías, Pizzerías entre otras, restaurantes.

3.7.1. Exportación indirecta

En el mercado internacional existen diferentes formas de ingresar a un mercado como por ejemplo la exportación directa la cual existe un contacto directo con los consumidores, asume muchos riesgos al igual que la inversión es mucho más alta. Por otra parte está la exportación indirecta que es más beneficiosas para aquellas empresas que no tienen experiencia en el mercado internacional como es el caso del Centro Agrícola del Cantón Tulcán, es decir se procede a la exportación con la ayuda de una tercera persona, que trae consigo minimizar los riesgos. Hill, C. W. (2011)

En este caso se lo realizara mediante la utilización de un Bróker el cual es una persona calificada y con experiencia en el mercado nacional e internacional, el cual posee una base de datos de los compradores, utilizando documentos que legalicen este tipo de procedimientos, como contratos en los cuales se especifican comisiones y valores de ventas.

3.7.2 Empaque y diseño

3.7.2.1 Normativa frente al etiquetado

En el caso del producto para el ingreso al país de México se lo debe realizar en relación a la NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de

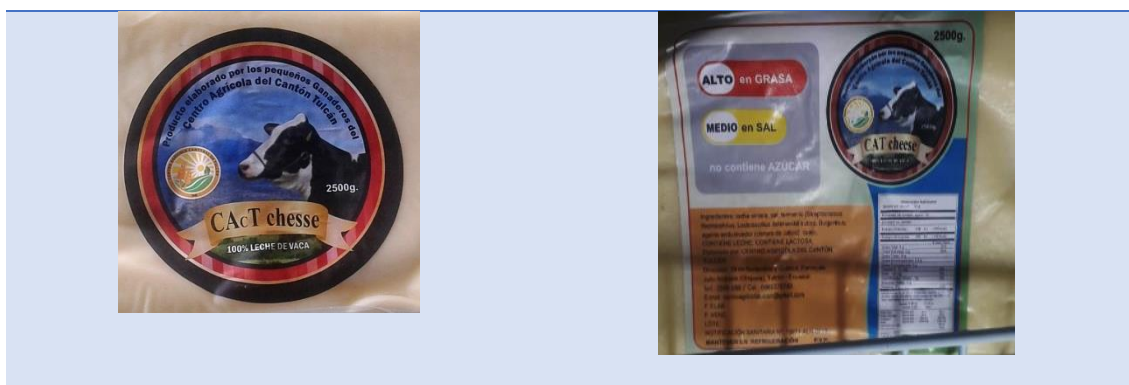
etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre-ensados de Información comercial y sanitaria.

Los requisitos y normativas pueden variar dependiendo la naturaleza del producto, sin embargo la normativa obligatoria en México debe cumplir mínimo los siguientes requisitos, considerados los más importantes y obligatorios:

- Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica pre envasado
- Lista de ingredientes
- Requisitos opcionales de información o Información nutrimental complementaria
- Información adicional (graficas que no sean infantiles o logos)
- Declaraciones de propiedades.
- Leyendas precautorias (Porciones sugeridas)
- Verificación y Vigilancia (Registros Sanitarios)
- Evaluación de la conformidad
- Bibliografía como por ejemplo Ley General de Salud Ley Federal de Protección al Consumidor

Tabla 80 Diseño del empaque de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

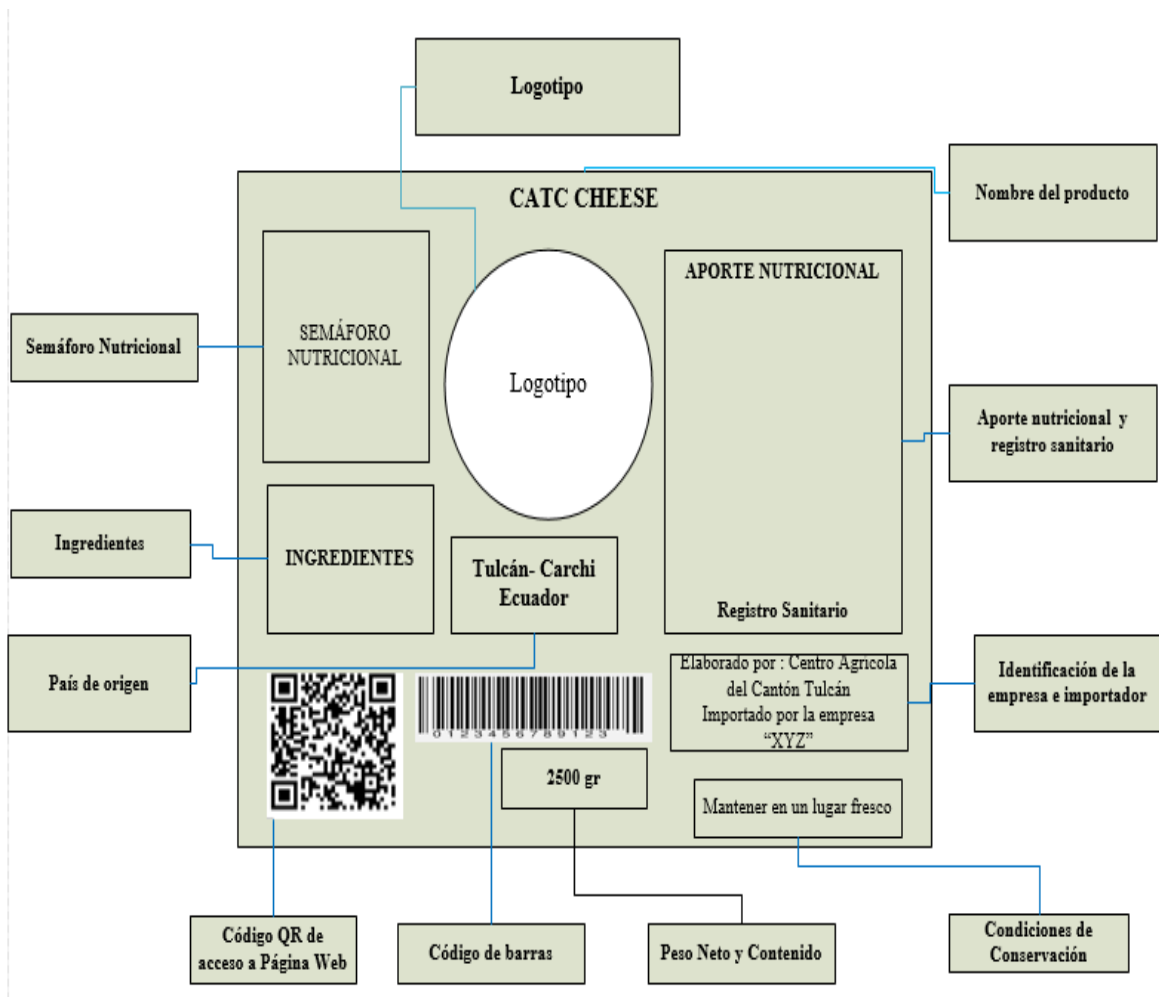
Diseño Propuesto



Fuente: Centro Agrícola del Cantón Tulcán (2021)

3.7.2.2 Propuesta de la etiqueta

Figura 35 Propuesta para el empaque



3.8 Imagen empresarial

La Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán está Ubicada al Norte del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, conocida también como la Zona 1 del Ecuador. Tiene sus oficinas en el Sur del Cantón Tulcán, a disposición de sus clientes y socios.

Las instalaciones no tienen una estética que les permita a sus trabajadores administrativos desarrollar sus funciones de la manera óptima, debido a una mala organización y distribución de esta área.

Figura 36 Fachada el área Administrativa de La Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán



3.8.1 Misión

Representar y buscar el bien común de sus socios y productores a través de la asociatividad y gestión de actividades agrícolas y pecuarias en la provincia del Carchi, para brindar productos y servicios de calidad al sector agropecuario.

3.8.2 Visión

Ser líder en el sector agropecuario, fortalecido organizacionalmente, con tecnología apropiada que garantice la productividad en los procesos de producción de leche, carne y más productos agrícolas; innovando constantemente para satisfacer a los consumidores a nivel de mercados locales, nacionales e internacionales.

3.8.3 Análisis FODA

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) el FODA es una herramienta metodológica que permite estudiar la situación externa en un empresa y de igual manera analizar las características internas, resumiéndolo en un cuadro que defina Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas.

El análisis FODA es una herramienta que permite determinar la situación actual Centro Agrícola del Cantón Tulcán, obteniendo un diagnóstico preciso que permita en función de ello

tomar decisiones acordes con las políticas y objetivos formuladas para la comercialización de queso mozzarella doble crema.

Figura 37 FODA



Tabla 81 Matriz FODA – Generación de Estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificaciones de calidad 2. Optima extensión de terreno propia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Máquina e instalaciones alquiladas 2. Carece de publicidad 3. Limitada Capacidad de Producción 4. Etiquetas clásicas
OPORTUNIDADES	FO(Estrategia expansiva ofensiva)	DO(Estrategia expansiva defensiva)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a materia prima 2. Acceso a información y Capacitaciones por parte de Instituciones públicas (MAG-PROECUADOR, entre otros. 3. Gustos y preferencias del consumidor 4. Financiamiento sector privado 	<p>(F1)(O1) La calidad de la materia prima es el principal requisito a la hora de la negociación.</p> <p>(F1)(O2) El tener la oportunidad de acceso a información y diferentes capacitaciones técnicas permiten obtener Certificaciones en este caso de calidad.</p> <p>(F1)(O3) Al tener el Centro Agrícola del Cantón Tulcán Certificaciones de calidad, incide en los gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>(F1)(O4) AL tener un producto con certificaciones de calidad, permite también a las instituciones querer invertir en un producto que garantice que el cliente lo va a preferir.</p> <p>(F2)(O4) El tener una propiedad sirve de apoyo para pedir financiamiento</p>	<p>(D1)(O4) Al tener acceso al financiamiento de instituciones bancarias, permite esto poder adquirir la maquinaria necesaria para la elaboración de lácteos. Además, generar empleos.</p> <p>(D2)(O3) las empresas al momento de acceder a algún tipo de publicidad, tiene la capacidad de cambiar los gustos y preferencias del consumidor.</p> <p>(D3)(O1) En lo que se refiere a materia prima, la provincia del Carchi y la región Sierra al ser uno de los mayores productores, permite que se incite a una mayor producción de lácteos.</p>
AMENAZAS	FA (Estrategia consolidación defensiva)	DA(Estrategia diversificación)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variación del precio de la materia prima 2. Certificaciones de Origen 3. Contrabando de productos lácteos 4. Tipo de cambio 5. Pandemia Covid -19 6. Desconocimiento del mercado internacional 7. Medios de transporte (tiempo, costo, seguridad) 	<p>(F1)(A6) El producto cuenta con certificaciones a nivel nacional, sin embargo en el mercado internacional se debe cumplir con muchos requisitos adicionales.</p>	<p>(D2)(A6) Con la necesidad de internacionalizar el producto, debido a que carece de publicidad en el mercado internacional. Además, el desconocimiento de formalidades aduaneras en el mercado destino, se implementa una estrategia de internacionalización mediante un Bróker.</p> <p>(D4)(A7) El Centro Agrícola para poder ingresar a un mercado internacional debe adaptarse a la normativa del país de destino en este caso México. Además, de las características que este debe mantener a la hora de el transporte internacional.</p>


3.9 Producto

3.9.1 Ficha técnica del Producto

A continuación se describe de manera clara y precisa, lo que contiene cada uno de los bloques de queso mozzarella doble crema, en general para que el consumidor tenga un amplio conocimiento del producto final de consumo humano, su conservación y vida útil.

Esta Ficha técnica del producto es un punto clave, ya que de esto parte la calidad del producto, además de buenas prácticas de higiene.

Tabla 82 Ficha Técnica del producto

Nombre del producto:	Queso mozzarella doble crema	
Partida arancelaria:	040690	
Familia:	Lácteos	
Descripción física del producto	Producto lácteo obtenida por la coagulación de la leche pasteurizada	
Características del producto	Apariencia	Rectangular (bloque)
	Color	Blanco amarillento
	Olor	Lácteo característico
	Sabor	Ligeramente ácido
	PH	6.55-6.45
	Textura	Elástica
Presentación	2500gr	
Empaque	Plástico	
Instrucciones	Una vez abierto consumir en el menor tiempo posible	
Vida útil esperada	De 3 a 6 meses	
Temperatura de almacenamiento	Refrigerado 4°C	
Consideraciones recomendaciones	Conservar en un lugar fresco	
Ingredientes:	Leche entera- sal- fermento (<i>Streptococcus thermophilus</i>). Lactobacillus (cloruro de calcio)	

Fuente: Centro Agrícola del Cantón Tulcán (2021)

3.9.2 Proceso de producción

La Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán se dedica a la producción de queso mozzarella como su producto estrella, que es muy apreciado por su sabor, textura y tamaño. Y muy apreciado por su clientela debido a la vida útil que este tiene, que es aproximadamente seis meses.

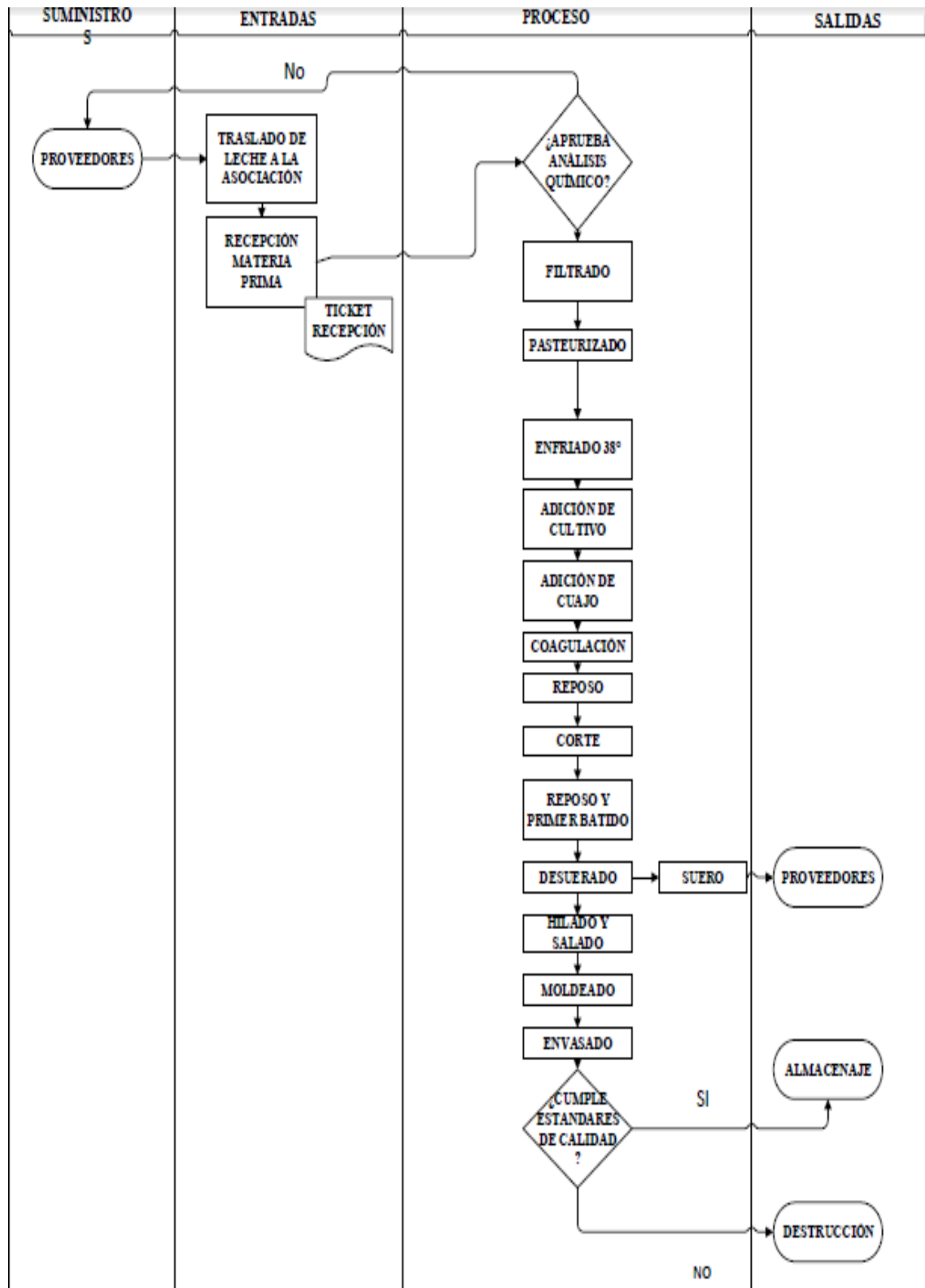
Tabla 83 Proceso de producción

Proceso	Descripción
Recepción:	Se procede a receptor la materia prima que en este caso es la leche, realizándole un análisis para descartar cualquier anomalía.
Filtrado	Se utiliza una tela de filtro para descartar cualquier partícula adicional, diferente a la leche líquida.
Pasteurización	Este es el paso más importante ya que permite dar tratamiento previo a la leche, ya que permite eliminar elementos que puedan causar daño en la calidad de la leche. Aproximadamente a 65° por media hora.
Enfriado	La leche es cambiada a una temperatura de 38°
Adición químicos	Se añade ácido cítrico y cloruro de calcio, además se permite que repose la mezcla por diez minutos.
Adición Cuajo	El cuajo se lo procede a derretir con una pequeña cantidad de agua que se mezcla con la leche, se deja reposar después de esto unos 40 min.
Coagulación	Después del cuajado se procede a dejar en baño María.
Reposo y primer batido	Después del reposo se pasa a mezclar, para separar el queso del suero. Se deja reposar por 10 min más para que mejore la textura.
Desuerado	Se procede a retirar el suero del queso.
Hilado y salado	Se procede a meter el queso en la máquina de hilar conjuntamente con la sal.
Moldeado	Se procede a pasar la mezcla hilada a moldes para definir el tamaño.
Envasado	Se procede a poner la mezcla en la envases al vacío.
Almacenamiento	Se procede a guardar el queso en el cuarto frío.

Fuente: Centro Agrícola del Cantón Tulcán (2021)

3.9.3 Flujograma

Figura 38 Flujograma

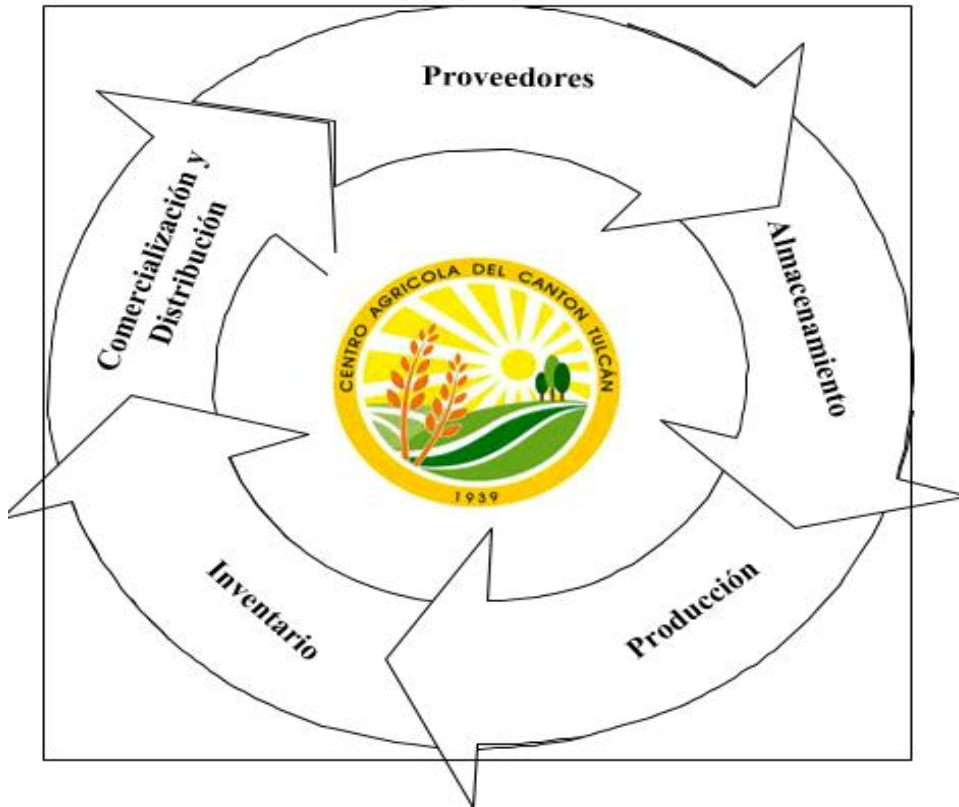


Fuente: Centro Agrícola del Cantón Tulcán

3.10 Logística

3.10.1 Logística empresarial del Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Imagen 2 Logística empresarial



3.10.2 Logística de exportación

La logística considera diferentes elementos entre los cuales tenemos:

3.10.2.1 Exportación

El llegar a un mercado internacional es uno de los objetivos que tiene el país dentro de la matriz productiva, en el caso de Ecuador que es conocido en el mercado como explotador de sus materias primas. Sin embargo, con el pasar de los años se ha venido destacando en la producción de diferentes productos industrializados lo que también le ha permitido diversificar sus mercados.

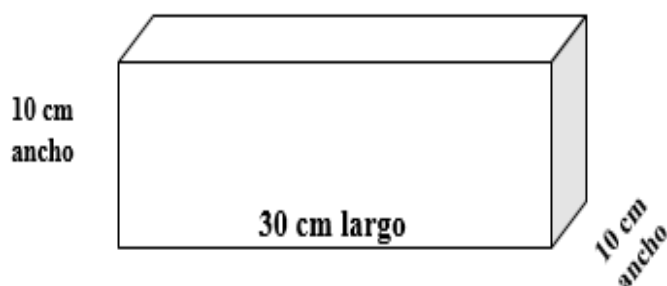
3.10.2.1.1 Envase

El envase es uno de los elementos más importantes al momento de comercializar cualquier producto, sobre todo si es perecible ya que este lo mantendrá en condiciones óptimas alargando la vida útil de este. En el caso del queso mozzarella se lo realiza en fundas de propileo que es un material resistente, ya que permite que en la manipulación este protegido ante cualquier componente del exterior.

Tabla 84 Envase

Largo	Alto	Ancho	Precio
30 cm	10cm	10 cm	14 ctvs

Figura 39 Envase



3.10.2.1.2 Embalaje

Bandejas apilables

En el caso del queso mozzarella el transporte se lo debe realizar en bandejas apilables, que es la forma más óptima de mantener el producto en las mejores condiciones, debido a que es un producto delicado.

Tabla 85 Embalaje

Largo	Alto	Ancho	Carga máxima	Precio
54 cm	14cm	51,6 cm	20 kg	\$12,00

Fuente: Serinplaticos(2021)

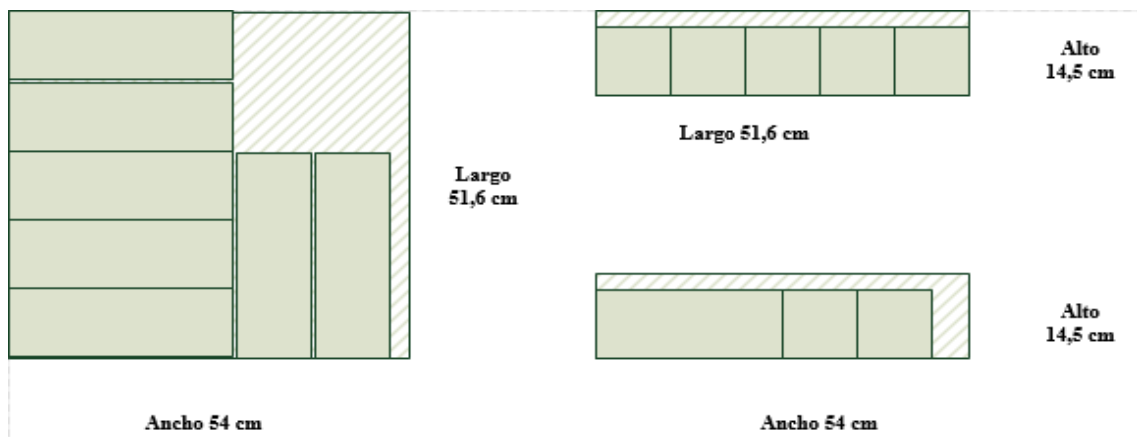
Figura 40 Embalaje



Fuente: Serinplaticos (2021)

El producto en las cubetas son de siete bloques de quesos mozzarella por cubeta, con placas de separación de 24 cm de ancho x 21,6cm que sería el sobrante de espacio para lo cual se utilizara bolsas de aire que reducirán el impacto en el proceso de transporte.

Figura 41 Ubicación del queso mozzarella en el embalaje



3.10.2.1.3 Estiba

Para la estiba se utilizara pallets plásticos, los cuales son más livianos. Permitiendo una mejor manipulación de la carga.

Tabla 86 Estiba

Largo	Ancho	Altura	Peso	Precio
110cm	110 cm	15 cm	20kg	\$37,00

Fuente: Tenoflexa (2021)

Figura 42 Pallet plástico



Fuente: Tenoflexa (2021)

Los cuales se ubicaran de la siguiente manera, cuatro cubetas al piso con un total de 28 bloques de queso mozzarella y ocho cubetas apiladas, dando un total de 224 bloques de queso mozzarella por pallets:

Figura 43 Paletización

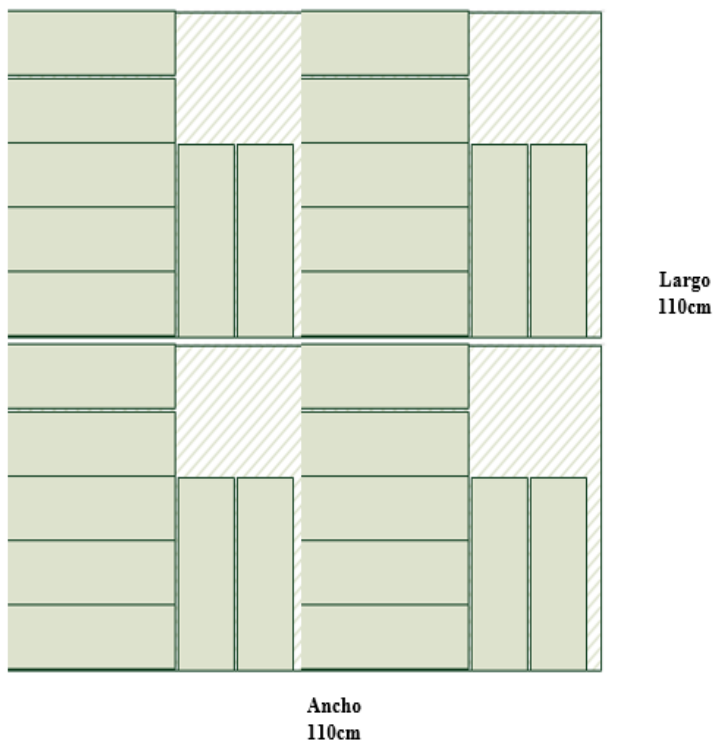
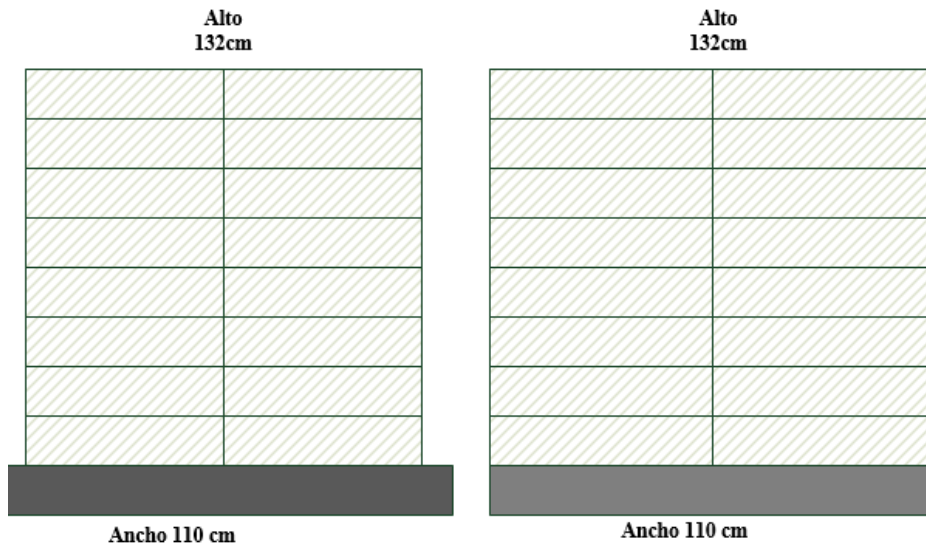


Figura 44 Paletización Vista lateral



3.10.2.1.4 Contenerización

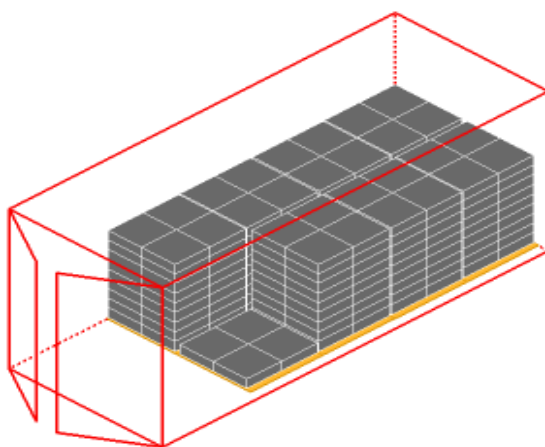
Se utiliza un contenedor de 20 hq refrigerado, debido a la naturaleza de la carga. Ya que necesita esto le permite conservar sus características.

Tabla 87 Contenedor 20 hq reefer

Peso Tara	Capacidad de Carga	Capacidad Cubica	Longitud interna
3,080 kg	2,400 kg	28,3 metros cubico	5.44 m
Ancho Interno	Altura Interna	Altura Interna	Alto apertura puertas
2,29 m	2,27 m	2,23 m	2.10 m

Fuente: Global Transport and Logistic (2021)

Figura 45 Contenerización



Fuente: Searates (2021)

3.10.2.1.5 Transporte

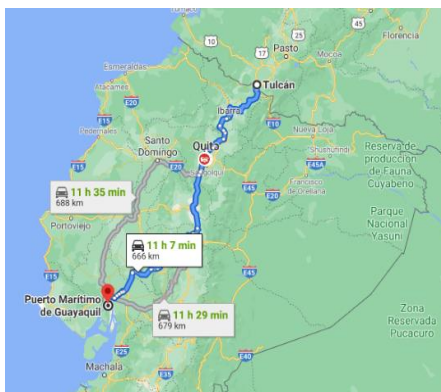
En el proceso de Transporte se lo realizara mediante la empresa Jarrin Carrera quienes se encargaran de la movilización de la mercancía Tulcán – Puerto de Guayaquil, en un contenedor refrigerado, con el cual se movilizara 8 pallets.

Tabla 88 Flete Tulcán – Puerto de Guayaquil

Flete	\$900
Tulcán – Puerto de Guayaquil	

Fuente: Transportes Jarrin Carrera (2021)

Figura 46 Movilización Tulcán – Puerto de Guayaquil



Fuente: Google Maps (2021)

Puerto de Guayaquil – Puerto de Veracruz

Como puerto de salida se tiene el puerto de Guayaquil que es uno de los puertos más grandes y con la infraestructura adecuada para el comercio exterior. El 70% de la mercancía de Ecuador sale por este Puerto que tiene gran experiencia en el ámbito comercial. Por otra parte el puerto de destino es Puerto de Veracruz que además de ser un puerto comercial también es un puerto turístico, es uno de los más antiguos de México y también uno de los que mayormente moviliza mercancía. Por la naturaleza de la mercancía se asumirá el costo de un contenedor completo de 20 pies en el que caben 10 pallets, en este caso solo son 8 pallets, por lo que el espacio sobrante se lo completará con boyas de aire. Icontainers (2021)

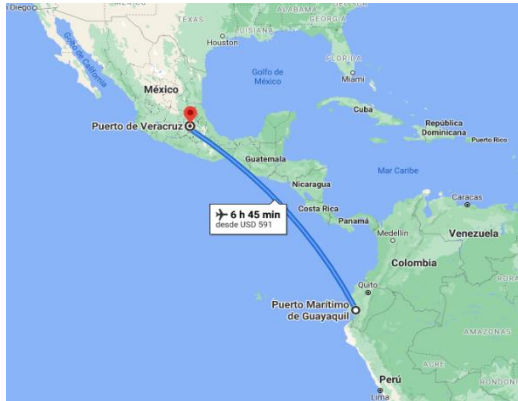
Tabla 89 Flete Puerto de Guayaquil- Puerto de Veracruz

Flete Puerto de Guayaquil \$2500

Puerto de Veracruz

Fuente: Icontainers(2021)

Figura 47 Movilización Puerto de Guayaquil- Puerto de Veracruz



Fuente: Google Maps (2021)

Puerto de Veracruz – Ciudad de México

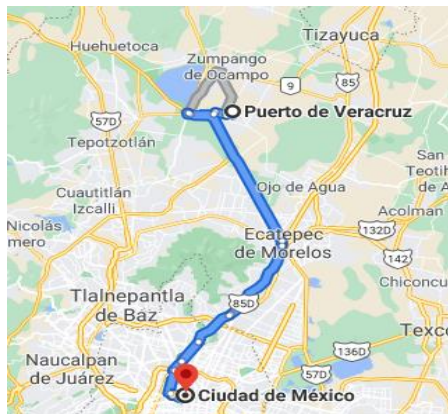
El recorrido entre Puerto de Veracruz y Ciudad de México son 406 km/h, en contenedor refrigerado de 20 hq, tiene un costo más alto, mediante la empresa Fletesargo México teniendo un costo de 20mil pesos mexicanos.

Tabla 90 Flete Puerto de Veracruz- Ciudad de México

Puerto de Veracruz 984,22 (usd)

Fuente: Fletesargo (2021)

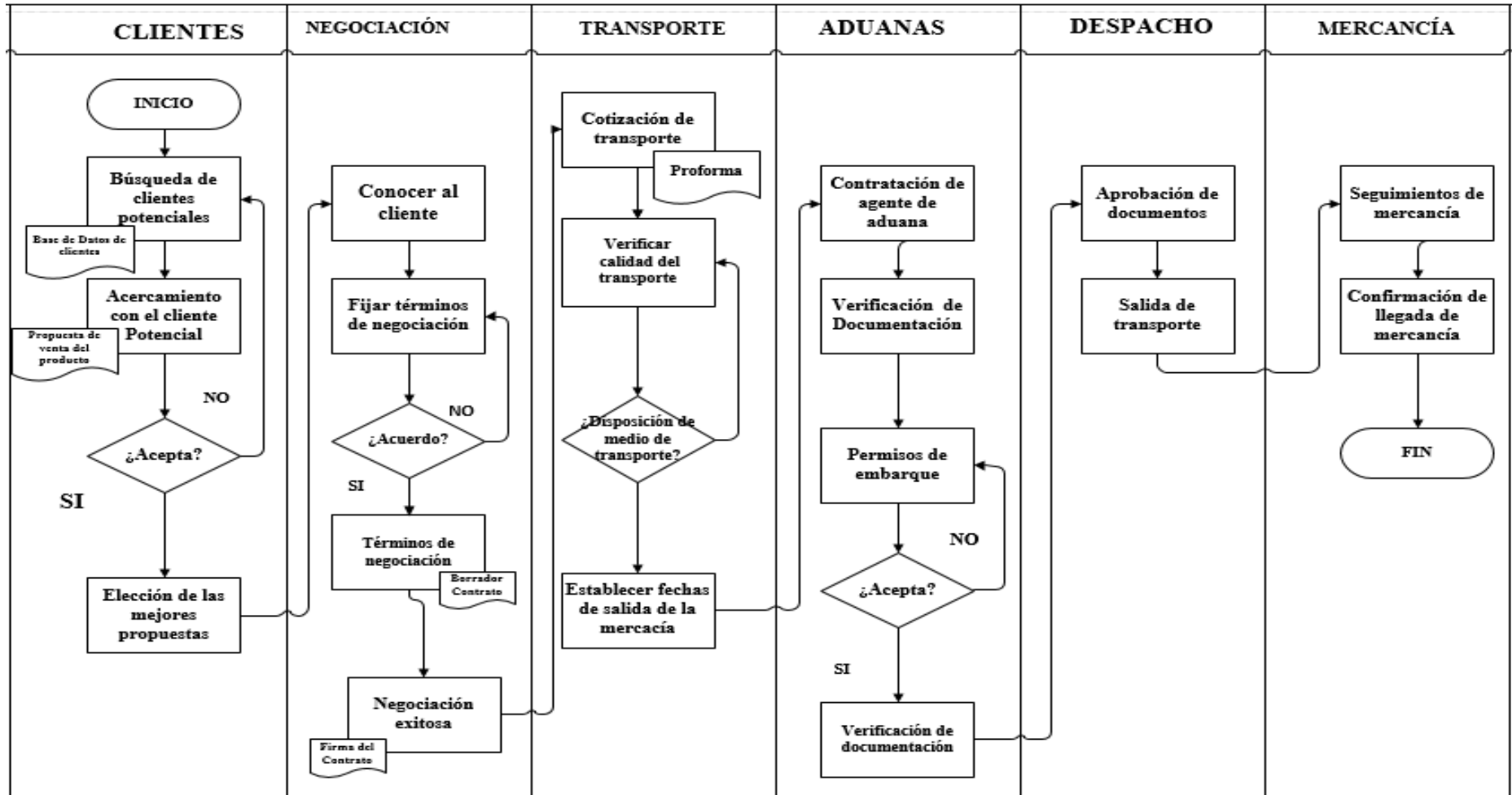
Figura 48 Movilización Puerto de Veracruz – Ciudad de México



Fuente: Google Maps (2021)

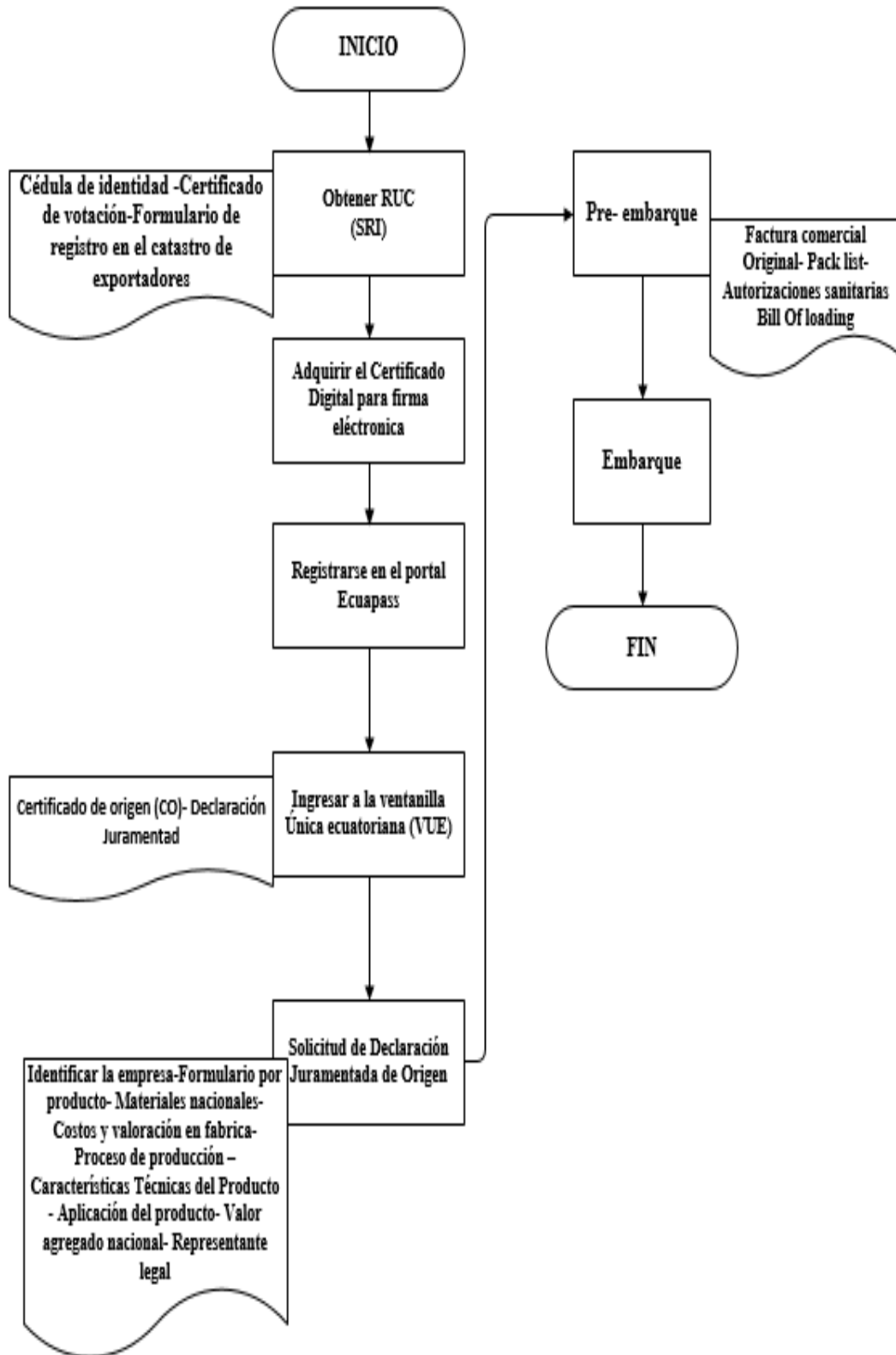
3.10.2.1.6 Proceso de Exportación

Figura 49 Proceso de exportación



3.10.2.1.7 Registro del exportador

Figura 50 Registro del Exportador



Fuente: Todo Comercio Exterior (2016)- Registro del Exportador (2021)

3.10. 2.1.8 Documentos para exportación

A la hora de exportar un producto y sobre todo si es perecible y de consumo humano, se debe cumplir con diferentes tipos de documentos, que respalden la legalidad de la exportación e ingrese el producto en el menor tiempo posible y sin retrasos.

Tabla 91 Documentos de Acompañamiento y soporte

DOCUMENTO DE ACOMPAÑAMIENTO	DOCUMENTOS DE SOPORTE
Registro Sanitario .- Es un registro expedido por el ARCSA ,ya que es un registro que controla alimentos dentro y fuera del país, en el que incluye datos como la vida útil, riesgos alimentarios y características.	Factura comercial.- Es un documento comercial legal el cual detalla las características del producto adquirido.
Certificado Zoosanitario .- Es un documento expedido por Agrocalidad los cuales certifican la constancia de ser un producto con buen origen sanitario.	Certificado de Origen.- Es un documento que acredita que el queso es un producto de origen ecuatoriano, conjuntamente con la declaración juramentada de origen.
	Bill of Loading. Es el documento que indica las características de la mercancía que serán transportadas vía marítima y en un contenedor refrigerado
	Declaración Aduanera de Exportación es el documento legal que acredita las exportaciones

Fuente: SENAE (2021)

3.10 Incoterms

Los Incoterms son términos que se acuerdan entre el comprador y el vendedor a la hora de realizar una negociación, este tipo de términos le permite especificar la transición de riesgos ya sea en la exportación o importación de un producto. Son términos que se manejan a nivel internacional y actualmente se encuentran vigentes los Incoterms 2020, a continuación se presenta el resumen de costos en relación a los Incoterms:

Tabla 92 Incoterms

Costo de la mercancía	Valores globales	Costo Unitario
Costo Exw		
Implementos para aseguramiento embarque	64.441,44	8,59
	75,00	
PRECIO FRANCO TRANSPORTISTA FCA		
Transporte interno país exportador Tulcán- Puerto Guayaquil	64.516,44	8,60
	900,00	
Otros gastos internos en el país (Pesas, custodio, registro sanitario, origen)	200,00	
Precio al franco al costado de Buque FAS		
	65.616,44	8,75
Comisión aduanas y otros gastos	380,00	
Precio franco a bordo Fob		
	65.996,44	8,80
FLETE INTERNACIONAL (Puerto de Guayaquil -Puerto de Veracruz)		
CARGA Y ESTIBA	2.750,00	
Honorarios agente afianzado de aduanas y otros gastos	300,00	
PRECIO COSTO Y FLETE CFR		
	69.046,44	9,21
SEGURO INTERNACIONAL (Puerto de Guayaquil-Puerto Veracruz México)	2.500,00	
COBERTURA MINIMA (reefer)		
VALOR CIF	71.546,44	9,54
Precio de venta al importador (50% Incremento)		14,31
Valor cerrado		14,00

3.11 Estudio económico y financiero

El estudio financiero tiene el objetivo de especificar si la investigación realizada tendrá éxito en cuanto a las ventas a nivel internacional, puesto que aquí se establece el costo de operaciones de producción, ventas y administración.

3.11.1 Balance General Inicial

De acuerdo a Guajardo (2005, p. 36) un balance general es el que presenta los montos del activo, pasivo y del capital en una fecha específica, permitiendo así un reporte de información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y de financiamiento.

Tabla 93 Balance General Inicial Enero 2021- diciembre 2021

Balance General			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente			
Bancos	220.000,00	Pasivo corriente	150.000,00
Activo no corriente			
Activos depreciables	27.297,00	Crédito BanEcu.	120.000,00
Activos de Oficina		Credito B. Pacifico	20.000,00
computador	900,00	Doc. por pagar	10.000,00
Laptop	800,00	TOTAL PASIVOS	150.000,00
Regulador de Voltaje	30,00		
Impresora	120,00		
sumadora	20,00		
Escritorio	500,00		
Cámaras	200,00		
Modem	40,00		
Tanquero	15.000,00		
Camioneta	8.000,00		
Herramientas	200,00		
Archivero	100,00		
Anaqueles	240,00		
Copas y vasos	25,00		
Sillas plásticas	70,00		
Sillas metálicas 28	560,00		
Silla giratoria	70,00		
Bandera	40,00		
Activos de laboratorio			
Frascos para muestra	50,00		
Frascos de sodio de Hidróxido	45,00		
Frascos fenolftaleína 1%	15,00		
frascos azul de metileno	20,00		
agua destilada	20,00		
Caneca alcohol potables	80,00		
caneca de mistide	75,00		
papel	28,00		
Envases de muestra peq.	36,00		
Detergente	13,00		
Activos no depreciable	735.000,00		
Terreno	700.000,00		
Edificio	35.000,00		
Cuentas por cobrar	45.000,00		
Tanques enfriadores	20.000,00	PATRIMONIO	657.297,00
Empresas lácteas	25.000,00	CAPITAL SOCIAL	657.297,00
TOTAL ACTIVOS	807.297,00	TOTAL Pasivo + Patrimonio	807.297,00

3.11.2 Inversión inicial

“Para ejecutar las operaciones de una empresa es indispensable comenzar con la inversión inicial en vista de que engloba la adquisición de todos aquellos activos fijos o tangibles como diferidos o intangibles” (Baca, 2013, p.175).

Para llevar a cabo la producción y comercialización Queso mozzarella doble crema por parte de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán se requiere de una inversión inicial de \$1133.327, 85 dólares, dividida en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Tabla 94 Inversión Inicial

Descripción	Valor
Activos Fijos	782.472,00
Activos Intangibles	29.600,00
Capital de Trabajo (2 meses)	321.400,85
Total Inversión Inicial	1.133.472,85

Fuente: Centro Agrícola Del Cantón Tulcán (2021)

3.11.3 Activos fijos

Los activos fijos son aquellos bienes necesarios para el cumplimiento de las operaciones de la organización. A continuación, se expone el resumen de activos fijos que la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán requiere para la elaboración del producto. La Asociación ha invertido \$782.472,00 dólares en activos fijos de los cuales están distribuidos en la adquisición de terreno e infraestructura, maquinaria, equipos de cómputo y muebles – enseres

Tabla 95 Activos Fijos

Descripción	Total
Infraestructura	35.000,00
Terreno	700.000,00
Maquinaria y equipo	20.582,00
Equipos de computación	2.090,00
Equipo de oficina	220,00
Muebles de Oficina	1.580,00
Vehículos	23.000,00
TOTAL	782.472,00

Fuente: Centro Agrícola Del Cantón Tulcán (2021)

3.11.4 Activos diferidos

“Son denominados gastos de constitución o activos diferidos al conjunto de propiedades de una organización, necesarios para el buen funcionamiento de la misma entre ellos los gastos de constitución, permisos, registros, contratos de servicios, entre otros.” (Baca, 2013, p.175). Los activos diferidos o gastos de constitución que se detallan a continuación se los establecen con la finalidad de que la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán tenga en orden toda su documentación y funcione legalmente en el país, invirtiendo de esta manera \$29.600 dólares.

Tabla 96 Activos diferidos

Descripción	Valor
Estudio de viabilidad	1.800,00
Gastos Notariales y permisos	2.000,00
Viajes al exterior	7.000,00
Publicidad	18.800,00
TOTAL	29.600,00

Fuente: Centro Agrícola Del Cantón Tulcán (2021)

3.11.5 Capital de operaciones

“El capital de operaciones también es considerado como una inversión inicial pero su recuperación es a corto plazo a diferencia de los activos fijos y diferidos” (Baca, 2013, p.177). Esta se conforma por la mano de obra directa, materia prima, costos indirectos de fabricación, gastos de exportación, gastos administrativos, es decir todos aquellos elementos que permitan la producción de queso mozzarella y consecutivamente su comercialización.

Tabla 97 Resumen Gasto de operaciones

Descripción	Valor mensual	Valor dos meses
Costos de ventas	71.546,44	143.092,87
Gastos Administrativos	86.547,10	173.094,20
Gastos de Ventas	2.606,89	5.213,78
Total	160.700,43	321.400,85

3.11.6 Gastos de producción

Son aquellos costos que han sido necesarios para la elaboración o transformación de lácteos, entre ellos la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación,

Tabla 98 Gastos de producción

	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Total
quesos	7.500,00	unidad	7,42	55.650,00
Leche	150.000,00	litro	0,35	52.500,00
Cloruro de calcio	15.000,00	mililitros	0,00	16,49
Cuajo	22.500,00	mililitros	0,03	585,00
Envase	7.500,00	unidad	0,14	1.050,00
etiqueta	7.500,00	unidad	0,10	750,00
otros	7.500,00		0,10	750,00
				55.651,49
Cubetas	1.000,00	unidad	12,00	12.000,00

3.11.7 Gastos administrativos

Son aquellos costos que se establecen para la administración de la organización tomando en cuenta: “Los sueldos del gerente general, gerente comercial, contador, así como las depreciaciones y amortizaciones” (Baca, 2013, p.174).

Tabla 99 Resumen Gastos administrativos

	Mensual	Anual
Gastos administrativos	6.972,26	83.667,10
Gastos generales	240,00	2.880,00
Total	7.212,26	86.547,10

3.11.8 Gastos de exportación

Los gastos en el área de exportación son los más importantes, ya que son claves:

Tabla 100 Resumen Gastos de exportación

Descripción	Mensual	Anual
Salarios de ventas	2.106,89	25.282,70
Gastos generales de ventas	500,00	6.000,00
TOTAL	2.606,89	31.282,70

3.11.9 Estructura del financiamiento

La Asociación de Productores Agropecuarios Centro Agrícola del cantón Tulcán solventará el 60% del total de la inversión, mientras que el 40% será adquirido a través de un préstamo en la institución financiera BanEcuador a un monto de \$453.389,14 USD con una tasa efectiva del 15,30% correspondiendo para créditos productivos pymes y en un plazo de cinco años.

Tabla 101 Estructura del financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Empresa	680.083,71	60%
Financiamiento	453.389,14	40%
Total	1.133.472,85	100%

Tabla 102 Financiamiento

Monto a financiar	453.389,14
Tiempo (meses)	60
Anualidad	10.857,62
Tasa bancaria	15,30%

Fuente: BanEcuador (2021)

A continuación se presenta los pagos que se realizarán mes con mes, en el desarrollo del financiamiento del proyecto.

Tabla 103 Tabla de amortización

Meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital
1	453.389,14	\$0,01	10.857,62	\$5.780,71	5.076,91
2	448.312,23	\$0,01	10.857,62	\$5.715,98	5.141,64
3	443.170,59	\$0,01	10.857,62	\$5.650,42	5.207,20
4	437.963,39	\$0,01	10.857,62	\$5.584,03	5.273,59
5	432.689,79	\$0,01	10.857,62	\$5.516,79	5.340,83
6	427.348,97	\$0,01	10.857,62	\$5.448,70	5.408,92
7	421.940,04	\$0,01	10.857,62	\$5.379,74	5.477,89
8	416.462,15	\$0,01	10.857,62	\$5.309,89	5.547,73
9	410.914,42	\$0,01	10.857,62	\$5.239,16	5.618,47
10	405.295,95	\$0,01	10.857,62	\$5.167,52	5.690,10
11	399.605,85	\$0,01	10.857,62	\$5.094,97	5.762,65
12	393.843,20	\$0,01	10.857,62	\$5.021,50	5.836,12
13	388.007,08	\$0,01	10.857,62	\$4.947,09	5.910,53
14	382.096,55	\$0,01	10.857,62	\$4.871,73	5.985,89
15	376.110,65	\$0,01	10.857,62	\$4.795,41	6.062,21
16	370.048,44	\$0,01	10.857,62	\$4.718,12	6.139,51
17	363.908,93	\$0,01	10.857,62	\$4.639,84	6.217,79
18	357.691,15	\$0,01	10.857,62	\$4.560,56	6.297,06
19	351.394,09	\$0,01	10.857,62	\$4.480,27	6.377,35
20	345.016,74	\$0,01	10.857,62	\$4.398,96	6.458,66
21	338.558,07	\$0,01	10.857,62	\$4.316,62	6.541,01
22	332.017,07	\$0,01	10.857,62	\$4.233,22	6.624,41
23	325.392,66	\$0,01	10.857,62	\$4.148,76	6.708,87
24	318.683,79	\$0,01	10.857,62	\$4.063,22	6.794,41
25	311.889,39	\$0,01	10.857,62	\$3.976,59	6.881,03

26	305.008,35	\$0,01	10.857,62	\$3.888,86	6.968,77
27	298.039,58	\$0,01	10.857,62	\$3.800,00	7.057,62
28	290.981,96	\$0,01	10.857,62	\$3.710,02	7.147,60
29	283.834,36	\$0,01	10.857,62	\$3.618,89	7.238,74
30	276.595,62	\$0,01	10.857,62	\$3.526,59	7.331,03
31	269.264,59	\$0,01	10.857,62	\$3.433,12	7.424,50
32	261.840,09	\$0,01	10.857,62	\$3.338,46	7.519,16
33	254.320,93	\$0,01	10.857,62	\$3.242,59	7.615,03
34	246.705,90	\$0,01	10.857,62	\$3.145,50	7.712,12
35	238.993,77	\$0,01	10.857,62	\$3.047,17	7.810,45
36	231.183,32	\$0,01	10.857,62	\$2.947,59	7.910,04
37	223.273,28	\$0,01	10.857,62	\$2.846,73	8.010,89
38	215.262,39	\$0,01	10.857,62	\$2.744,60	8.113,03
39	207.149,36	\$0,01	10.857,62	\$2.641,15	8.216,47
40	198.932,89	\$0,01	10.857,62	\$2.536,39	8.321,23
41	190.611,66	\$0,01	10.857,62	\$2.430,30	8.427,33
42	182.184,34	\$0,01	10.857,62	\$2.322,85	8.534,77
43	173.649,56	\$0,01	10.857,62	\$2.214,03	8.643,59
44	165.005,97	\$0,01	10.857,62	\$2.103,83	8.753,80
45	156.252,17	\$0,01	10.857,62	\$1.992,22	8.865,41
46	147.386,76	\$0,01	10.857,62	\$1.879,18	8.978,44
47	138.408,32	\$0,01	10.857,62	\$1.764,71	9.092,92
48	129.315,40	\$0,01	10.857,62	\$1.648,77	9.208,85
49	120.106,55	\$0,01	10.857,62	\$1.531,36	9.326,27
50	110.780,28	\$0,01	10.857,62	\$1.412,45	9.445,18
51	101.335,11	\$0,01	10.857,62	\$1.292,02	9.565,60
52	91.769,51	\$0,01	10.857,62	\$1.170,06	9.687,56
53	82.081,94	\$0,01	10.857,62	\$1.046,54	9.811,08
54	72.270,87	\$0,01	10.857,62	\$921,45	9.936,17
55	62.334,69	\$0,01	10.857,62	\$794,77	10.062,86

56	52.271,84	\$0,01	10.857,62	\$666,47	10.191,16
57	42.080,68	\$0,01	10.857,62	\$536,53	10.321,10
58	31.759,58	\$0,01	10.857,62	\$404,93	10.452,69
59	21.306,89	\$0,01	10.857,62	\$271,66	10.585,96
60	10.720,93	\$0,01	10.857,62	\$136,69	10.720,93

3.12 Estados financieros

3.12.1 Estado de resultados

El estado de resultados permite determinar si la Asociación del Centro Agrícola del Cantón Tulcán ha generado resultados positivos o no, es decir utilidad o pérdida neta, a través de los ingresos y gastos realizados en la producción y comercialización de lácteos. (Baca, 2013, p.182).

Tabla 104 Estado de resultados

	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos operacionales					
ventas					
	1.260.000,00	1.890.000,00	2.835.000,00	4.252.500,00	6.378.750,00
(-) Costos de Ventas	858.557,22	1.287.835,83	1.931.753,75	2.897.630,62	4.346.445,93
(=) Utilidad bruta en ventas	401.442,78	602.164,17	903.246,26	1.354.869,38	2.032.304,07
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	86.547,10	129.820,65	129.820,65	129.820,65	129.820,65
(-) Gastos de ventas	31.282,70	46.924,05	70.386,08	105.579,11	158.368,67
UTILIDAD OPERACIÓN					
	283.612,98	425.419,47	703.039,53	1.119.469,62	1.744.114,76
(-) Gastos financieros	64.909,43	54.173,80	41.675,39	27.124,76	10.184,94
(-) Depreciación y amortizaciones	11.027,90	11.027,90	11.027,90	11.027,90	11.027,90
(=) Utilidad de operación antes de impuestos	207.675,65	360.217,77	650.336,24	1.081.316,96	1.722.901,91
(-) Participación a trabajadores (15%)	31.151,35	54.032,67	97.550,44	162.197,54	258.435,29
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	176.524,30	306.185,11	552.785,81	919.119,42	1.464.466,63
(-) Impuesto a la renta (25%)	44.131,08	76.546,28	138.196,45	229.779,85	366.116,66
(=) Utilidad neta	132.393,23	229.638,83	414.589,35	689.339,56	1.098.349,97

Tabla 105 Flujo de caja Proyectado

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión Inicial	1.133.472,85					
Utilidad Neta		132.393,23	229.638,83	414.589,35	689.339,56	1.098.349,97
Depreciaciones y amortizaciones		11.027,90	11.027,90	11.027,90	11.027,90	11.027,90
Recuperación de capital de trabajo						321.400,85
Valor de rescate						55.139,50
Flujo de caja	-	121.365,33	218.610,93	403.561,45	678.311,66	1.463.862,42

3.12.2 Indicadores financieros Valor actual Neto y Tasa interna de retorno

“Los indicadores financieros muestran las relaciones existentes entre las diferentes cuentas de los estados financieros y se utilizan para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad” (Alcántara, 2013, p.2).

Los indicadores clave en este caso son (el VAN y el TIR) dado que el Valor Actual Neto permite determinar la viabilidad de un proyecto y “resulta de la suma de los flujos descontados en el presente y la resta de la inversión inicial lo que equivale a comparar todas aquellas ganancias esperadas contra todos los desembolsos imprescindibles para producir esas ganancias” (Baca, 2013, p.208).

Y la Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero y quiere decir que a mayor Tasa Interna de Retorno mayor rentabilidad, además es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca, 2013, p.210). A continuación, se presenta los indicadores financieros con la finalidad de comprobar si el proyecto es viable.

Tabla 106 Cálculo de la tasa de Oportunidad

WACC	= Ke (% capital propio) + Kd (1 - T) (% deuda)	
Ke =		Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas
	0,14	
Kd =		Tasa de interés bancario
	0,15	
% Cap. Propio		
=	1,00	
% deuda =		-
T =		Tasa impositiva en el Ecuador
	0,35	
WACC	= 13,5% (1) + 15,3% (1 - 35%) (0%)	
WACC		0,14
	0,14	

3.12.2.1 Van y Tir

Tabla 107 Valor Actual Neto Y Tasa Interna de Retorno

Tasa de Oportunidad =		0,14
Año	Flujo	Flujo descontado
-	-1.133.472,85	-1.133.472,85
2021	121.365,33	106.929,80
2022	218.610,93	169.699,34
2023	403.561,45	276.008,27
2024	678.311,66	408.738,77
2025	1.463.862,42	777.178,82
VAN		605.082,15
	TIR	0,27

Se puede determinar que el proyecto es rentable en vista de que se tiene una Tasa Interna de Retorno del 27% superior a la tasa de interés y un Valor Actual Neto de \$ 605082,15 dólares. Así mismo se puede apreciar que el costo beneficio es de \$1,14 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$0,14 centavos de dólar y tiene un periodo de recuperación de cinco años.

3.12.3 Análisis de sensibilidad

Se le llama análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta, es decir, qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, considerando que las demás no cambian (Baca, 2006; Morales y Morales, 2009)

En el presente proyecto, se pone a consideración el desarrollo sin inversión, para lo cual a continuación se presenta los cambios que esto traería consigo.

Tabla 108 Estado de Resultado sin inversión

	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS OPERACIONALES					
ventas	\$1.323.000,00	\$1.984.500,00	\$2.976.750,00	\$4.465.125,00	\$6.697.687,50
(-) Costos de Ventas	\$ 858.557,22	\$1.287.835,83	\$ 1.931.753,75	\$ 2.897.630,62	\$ 4.346.445,93
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 464.442,78	\$ 696.664,17	\$ 1.044.996,26	\$ 1.567.494,38	\$ 2.351.241,57
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	\$ 86.547,10	\$ 129.820,65	\$ 129.820,65	\$ 129.820,65	\$ 129.820,65
(-) Gastos de ventas	\$ 31.282,70	\$ 46.924,05	\$ 70.386,08	\$ 105.579,11	\$ 158.368,67
UTILIDAD OPERACIÓN	\$ 346.612,98	\$ 519.919,47	\$ 844.789,53	\$1.332.094,62	\$ 2.063.052,26
(-) Gastos financieros	\$ 64.909,43	\$ 54.173,80	\$ 41.675,39	\$ 27.124,76	\$ 10.184,94
(-) Depreciación	\$ 11.130,81	\$ 11.130,81	\$ 11.130,81	\$ 11.130,81	\$ 11.130,81
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	\$ 270.572,74	\$ 454.614,86	\$ 791.983,33	\$1.293.839,05	\$ 2.041.736,50
(-) Participación a Trabajadores (15%)	\$ 40.585,91	\$ 68.192,23	\$ 118.797,50	\$ 194.075,86	\$ 306.260,48
(=) Utilidad antes de impuesto renta	\$ 229.986,83	\$ 386.422,63	\$ 673.185,83	\$1.099.763,19	\$1.735.476,03
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$ 57.496,71	\$ 96.605,66	\$ 168.296,46	\$ 274.940,80	\$ 433.869,01
(=) Utilidad neta	\$ 172.490,12	\$ 289.816,98	\$ 504.889,37	\$ 824.822,39	\$ 1.301.607,02

Tabla 109 *Flujo de caja proyectado sin inversión*

	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión Inicial	\$ 1.135.501,95				
Utilidad Neta	\$ 172.490,12	\$ 289.816,98	\$ 504.889,37	\$ 824.822,39	\$ 1.301.607,02
Depreciaciones	\$ 11.130,81	\$ 11.130,81	\$ 11.130,81	\$ 11.130,81	\$ 11.130,81
Recuperación de capital de trabajo					\$ 321.400,85
Valor de rescate					\$ 55.654,05
Flujo de caja	\$ -1.135.501,95	\$ 161.359,31	\$ 278.686,17	\$ 493.758,56	\$ 813.691,58
					\$ 1.667.531,11

Tabla 110 *Cálculo de la tasa de oportunidad sin inversión*

Cálculo de la tasa de oportunidad		
WACC	= Ke (% capital propio) + Kd (1 - T) (% deuda)	
Ke =	13,5%	Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas
Kd =	15,3%	Tasa de interés bancario
% Cap. Propio =	100%	
% deuda =		
T =	35,00%	Tasa impositiva en el Ecuador
WACC	= 13,5% (1) + 15,3% (1 - 35%) (0%)	
WACC	13,50%	13,50%

Tabla 111 Cálculo del VAN del Proyecto

Tasa de Oportunidad =		0,135	
Año	Flujo	Flujo descontado	FE ACUMULADO
0	\$ -1.135.501,95	\$ -1.135.501,95	\$ -1.135.501,95
2021	\$ 161.359,31	\$ 142.166,79	\$ -993.335,16
2022	\$ 278.686,17	\$ 216.333,46	\$ -777.001,70
2023	\$ 493.758,56	\$ 337.696,89	\$ -439.304,82
2024	\$ 813.691,58	\$ 490.316,35	\$ 51.011,54
2025	\$ 1.667.531,11	\$ 885.308,51	\$ 936.320,05
VAN		\$135.791,17	Se acepta
TIR		33%	Se acepta

3.12.4 Periodo de recuperación

Tabla 112 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
PERIODO DE ÚLTIMO FLUJO ACUM. NEGATIVO	3
ABS. ULTIMO FLUJO ACUM. NEGATIVO	\$ 439.304,82
FLUJO NETO SIG. PERIODO	\$ 813.691,58
PRI	3,54
3	0,54
MESES	6,48
6	0,48
DÍAS	14
PRI	3 AÑOS, 6 MESES Y 5 DÍAS

Tabla 113 Cuadro comparativo VAN

CUADRO DE COMPARACIÓN		
VAN ANTERIOR	\$	605.082,15
VAN ACTUAL	\$	135.791,17
Sensibilidad del VAN = $\frac{VANn - VANa}{VANa} * 100$		
Sensibilidad del VAN =		346%

Se observa que en el primer caso el VAN es de \$605.082,15 USD, en el segundo caso es de \$135.791,17 USD. Por tanto, la sensibilidad de VAN es del 346% y positivo. Ante los cambios presentados en la maquinaria y equipo, compra de materiales, incentivo de la publicidad y con una tasa del 13,50%, se produce una disminución del VAN.

Periodo de la recuperación de la inversión inicial en el segundo caso es de 3 años, 6 meses y cinco días. En ambas situaciones el proyecto es factible con un VAN y una TIR positivos.

3.12.5 Punto de equilibrio

“Permite determinar qué cantidad de unidades debe producir la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán para exportar, con la finalidad de que las ventas sean iguales a los costos y no se genere ni pérdidas ni ganancias” (Baca, 2013, p.179).

Tabla 114 Costos Fijos y variables

Detalle de costos y gastos anual	Total	Fijo	Variable
Costos operativos	667.817,82		667.817,82
Gastos administrativos	86547,10	86547,10	
Gastos de Ventas	31282,70	31282,70	
Gastos financieros	\$64.909,43	64909,43	
Depreciación y amortización	11027,90	11027,90	
TOTAL	861.584,95	193.767,13	667.817,82
		CVU=	7,42

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable (U)}} = \frac{193.767,13}{6,58} = 29449 \text{ anual}$$

$$= 2454 \text{ mensual}$$

Costo Variable: 4,46

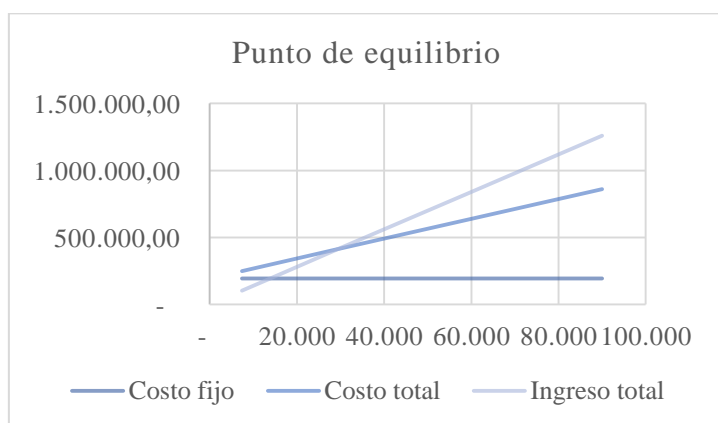
$$\begin{aligned}
 \text{Punto de equilibrio} &= \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos}}} = \frac{193.767,13}{1 - \frac{7,42}{14}} == 402.450,99(\text{anual}) \\
 &= 34.356,91 (\text{mensual})
 \end{aligned}$$

El precio de venta de cada uno de los quesos mozzarella doble crema de 2500 kg es de 14 dólares, por lo cual para comenzar a tener beneficios se debe producir más de 29449 unidades anuales, y en este caso la asociación producirá 90000 unidades anuales. En lo que se refiere a ganancias anualmente para poder mantener la empresa se debe producir 402.450,99 dólares americanos. Y en la venta de 90000 unidades de queso a \$14 cada uno, se obtiene ganancias de 1260000,00 dólares anuales.

Tabla 115 Valores monetarios - Punto Equilibrio

Unidades vendidas	Costo fijo	Costo variable	Costo total	Ingreso total
7.362	193.767,13	54.628,94	248.396,07	103.070,72
14.724	193.767,13	109.257,88	303.025,01	206.141,45
29.449	193.767,13	218.515,77	412.282,90	412.282,90
58.898	193.767,13	437.031,53	630.798,66	824.565,79
117.795	193.767,13	874.063,06	1.067.830,19	1.649.131,59

Ilustración 1 Punto equilibrio



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Estudio de mercado

4.1.1.1 Resumen Matriz POAM

Las alternativas de comercialización internacional del Centro Agrícola del Cantón Tulcán en relación al producto queso mozzarella se la realiza mediante la Matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), en la cual se realiza un análisis minuciosamente de factores, socioeconómicos, demográficos, políticos, culturales, tecnológicos y geográficos, permitiendo estos tomar la mejor decisión de mercado. En la cual se destaca el comportamiento de cada país.

Tabla 116 Resumen Matriz POAM

	REINO UNIDO		BÉLGICA		MÉXICO	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIECONOMICOS	1,60	0,60	1,20	0,60	0,80	1,20
FACTORES DEMOGRAFICOS	1,67	0,00	1,33	0,00	3,00	0,00
FACTORES POLÍTICOS	0,33	2,00	0,67	1,33	1,00	0,67
FACTORES CULTURALES	1,50	0,00	1,50	0,00	3,00	0,00
FACTORES TECNOLOGICOS	3,00	0,00	1,50	0,00	3,00	0,00
FACTORES GEOGRAFICOS	1,50	0,00	1,50	0,00	3,00	0,00
SUMA	9,60	2,60	7,70	1,93	13,80	1,87
PROMEDIO	1,60	0,43	1,28	0,32	2,30	0,31
OPORTUNIDAD – AMENAZA	1,17		0,96		1,99	

A partir de esta matriz se analiza las oportunidades de mercado que posee el queso mozzarella, teniendo una ponderación más alta México con 1,99 que se destaca en relación a los demás países.

4.1.1.2 Resumen POAM selección del segmento

Tabla 117 Resumen POAM selección del segmento

	JALISCO		VERACRUZ		CIUDAD DE MÉXICO	
	Oportunidad	Amenaza	Amenaza	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Segmentación demográfica	2,00	0,00	0,60	0,00	1,80	0,00
Segmentación geográfica	2,00	0,00	1,00	0,00	3,00	-
Segmentación psicográfica	1,00	1,50	0,50	1,00	1,50	0,50
Suma	5,00	1,50	2,10	1,00	6,30	0,50
Promedio	1,67	0,50	0,70	0,33	2,10	0,17
Oportunidad - amenaza	1,17		0,37		1,93	

Después con respecto al POAM realizado y la calificación de sus indicadores más importantes de los Estados de México, se llega a la conclusión que uno de los mejores mercados para este producto son Jalisco, Veracruz y Ciudad de México, ya que son las principales ciudades y unas de las más grandes de los Estados Unidos de México. Ahora se puede decir, al analizar diferentes puntos se llega a la conclusión que el nicho de mercado por donde se comenzara el estudio será la Ciudad de México, también considerada la Capital de este país. Por la afluencia de personas y la concentración de un Pea alto, es de las mejores opciones para comenzar con el desarrollo de este proyecto.

4. 4.1.2 Análisis encuestas y entrevistas

4.1.2.1 Entrevista

Según Díaz (2013) La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos.

4.1.2.1.1. Entrevista al representante del Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Esto permite tener información directa y verídica de fuentes como en este caso fue el señor Ingeniero Bayardo Goyes representante legal de la Asociación Centro agrícola del Cantón Tulcán.

Entrevista

Objetivos: Obtener información relevante acerca de la historia de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán así como procesos productivos.

La presente entrevista se la realiza con fines académicos relacionado con el tema de investigación: “Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”

Pregunta 1. ¿A qué se dedica Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán?

Promoción y defensa del sector agrícola.

Pregunta 2. ¿Con cuántos empleados cuenta Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán?

Trece empleados aproximadamente

Pregunta 3. ¿Cuándo se creó el Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán?

1939

Pregunta 4. ¿Por qué se creó el Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán?

Aplicación de las políticas agropecuarias

Pregunta 5. ¿Cuál es el RUC del Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán?

0491505397001

Pregunta 6. ¿Qué significa el logotipo?

Riqueza del campo del cantón Tulcán.

Pregunta 7. ¿Conoce los requisitos que piden algunos países a los que se desea exportar el producto?

Contar con los protocolos sanitarios animal y vegetal.

Pregunta 8. ¿Actualmente, cual es el destino final del producto, el mercado nacional y si es el caso del mercado internacional?

Industria láctea nacional

Pregunta 9. ¿Aproximadamente cuál es el precio de venta al público del queso mozzarella doble crema?

Usd \$11

Pregunta 10. ¿Quiénes son sus principales compradores del queso mozzarella?

Pizzerías

Pregunta 11. ¿El Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán vende el producto de manera directa o hace la utilización de intermediarios?

Utiliza intermediación

Pregunta 12. ¿El Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán ha hecho un estudio de poder llegar a mercados internacionales?

No, solamente sondeos.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de materia prima utilizan en el Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán para hacer su producto final?

Leche

Pregunta 14. ¿Cuál es el proceso de producción del queso?

Recepción, muestreo, pasteurización, cuajado, hilado, moldeado.

Pregunta 15. ¿Cada qué tiempo se realiza la recolección de leche?

Diaria

Pregunta 16. ¿Qué porcentaje de la producción vende a nivel local, regional y nacional?

Local 10%

Nacional 90%

Pregunta 17. ¿Con que extensión de terreno cuenta Centro Agrícola de la ciudad de Tulcán para la producción del queso mozzarella?

7 hectáreas de terreno y 200m² en la producción.

Pregunta 18. ¿Qué mecanismos e insumos utilizan para la producción?

Fermentos, cuajos, sal, tinajas de cuajado, hiladora, moldes

Pregunta 19. ¿Qué tipo de empaque utiliza para su producto?

Plástico

Pregunta 20. ¿Cuánto es un aproximado de producción en tiempos de demanda alta?

100 bloques de 2,5 kg por día

Pregunta 21. ¿Existe algún tipo de certificaciones que haya obtenido el centro para la comercialización del queso?

2° lugar del mejor queso mozzarella del Ecuador

Pregunta 22. ¿Se han presentado algún tipo de falencias en la producción y comercialización del producto?

Siempre

4.1.2.1.2 Entrevistas a expertos

Un punto de vista diferente es por parte de personas que están trabajando diariamente en el tema, además que aportan su conocimiento y experiencia adquirida con el pasar de los años, en diferentes sectores tanto públicos como privados.

En este caso se entrevistó a diferentes personajes representantes de instituciones como: AGROCALIDAD-CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL CARCHI-MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA-GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DEL CARCHI CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL – MINISTERIO DEL ÁMBIENTE, AGUA, TRANSICIÓN ECOLÓGICA- AGENTE DE ADUANA - AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Pregunta 1. ¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

Los acuerdos comerciales tienen consigo beneficios que están relacionados no solo con aspectos de tipo comercial, sino son positivos para la economía en su conjunto, permiten reducir o eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio , contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora, como es el caso de las empresas lácteas y sus derivados que están alcanzando sus exportaciones a México, Europa. Asia y Países Andinos.

Los acuerdos comerciales son buenos pero no en todos los sectores, en los productos lácteos se debe realizar estudios de factibilidad del proyecto a realizar para una posible exportación y depende a que país. A nivel sanitario y fitosanitarios en muchas ocasiones no ayuda. Tiene beneficios como la comercialización pero los impuestos y documentos acompañamiento serían una barrera. Hay países con Tratados de Libre Comercio que es una desventaja para el Ecuador, ya que poseen productos con arancel cero.

Depende el país al que vayan a exportar, los acuerdos ayudan al ingreso de productos ecuatorianos, existiendo actualmente mayor apertura con EEUU. Todo tipo de acuerdo comercial ayuda al exportador para tener preferencia arancelaria y llegar a países desarrollados con los productos del Ecuador. Muy pocos países dan este beneficio, primero debe ser con los países que integran la CAN, ayuda a mejorar la calidad de la producción y ser más competitivos. Siempre y cuando el Estado inyecte recursos para estos fines.

Pregunta 2. ¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcaneñas?

Proecuador es una de las principales instituciones que da apoyo para comercializar. En el caso de Agrocalidad y MAG, son instituciones que dan apoyo en el caso de producción lechera, certificaciones de ganado libre de fiebre aftosa y tuberculosis. Homologación con certificaciones con otros países, certificaciones con el Sistema Mundial de Sanidad Animal más conocida como la OIE, que es un apoyo para pequeñas y grandes empresas.

Dentro del ambiente económico las Pymes tienen particular importancia en el Ecuador, no solo por las aportaciones a la producción Nacional sino a su vez a la Flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo, en el caso de Tulcán o Carchi las empresas de lácteos generaron este cambio con el apoyo del Ministerio de la Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, principalmente con el apoyo de Proecuador.

Otras entidades que dan apoyo son el Gobierno Provincial del Carchi hacia micro empresarios, que han desarrollado proyectos para mejorar la calidad de productos, sin embargo en la parte de comercialización es un tema poco perfeccionado. También Agro calidad, Ministerios de Agricultura y Ganadería (MAG) y Viceministerio de Producción y Promoción de Exportación (MPCEIP). Aunque muchas veces no existe la información adecuada, o por otra parte los

empresarios consideran difícil cumplir los requisitos para poder ingresar un producto a percha internacional,

En otro punto hay que tomar en cuenta la inversión que esto requiere, ya que las entidades financieras el apoyo es mínimo por el riesgo, y el Estado no designa un fondo para el sector lácteo.

Pregunta 3. ¿La colaboración de las empresas, la universidad y el Estado (GAD-instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad? ¿Cómo se daría este desarrollo?

La colaboración entre instituciones tanto públicas como privadas es importante, ya que siempre están conectadas, acatando normas de una entidad rectora. Las Pymes son actores importantes en el desarrollo productivo de una localidad y país, por su contribución al empleo. El Estado ha dotado de normas para fortalecer su crecimiento y desarrollo, entregando programas al público y privado de apoyo como parte de la reducción de la pobreza. La academia aporta científicamente en emprendimientos.

La relación de trabajo entre las entidades públicas y privadas permiten alianzas estratégicas, permitiendo así ser más eficientes y tener mejores resultados. En lo que se refiere a la Provincia del Carchi y Cantón Tulcán existen propuestas viables que se están desarrollando con pequeñas y medianas empresas, en el desarrollo de la producción y por ende la parte económica.

Las capacitaciones son beneficios de sanidad animal y vegetal en la obtención de las certificaciones Global G.A.P. es un programa que tiene como objetivo el control y regulación de prácticas agrícolas, también, la certificación de Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA) Ecuador que permite controlar la calidad de un producto materia prima para que este sea apto para consumo humano, si no se tiene estas certificaciones no se puede aumentar la producción de leche.

El impulso de emprendimientos, y el bajar los impuestos como el 2% a los microempresarios para que salgan adelante en sus negocios y las autoridades locales son los entes o agentes de apoyo para los comerciantes.

Pregunta 4. ¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?

El Ecuador al acordar las relaciones comerciales con diversos países de los continentes Europeos, Asiático y Americano. Fomentando que los productos ecuatorianos se exporten considerablemente con certificaciones de calidad.

Teniendo en cuenta que uno de los mejores acuerdos comerciales seria con EEUU, incentivando las exportaciones, incrementando estrategias empresariales. Debe mejorarse la parte de saneamiento y competitividad conjuntamente con el apoyo de diferentes entidades

Existen diferentes propuesta y estudios para comercializar en el mercado internacional, uno de los planes que se puede destacar es la exportación de queso azul por parte de la Industria Troya, que en el caso de los lácteos es un punto clave de partida.

Pregunta 5. ¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanaña?

La idea del negocio consiste en la promoción, exportación e importación de productos del sector agroalimentario y consiste en elaborar un estudio de mercado objetivo, comprobando los diferentes gustos y necesidades de los países, promocionando a sus clientes y proveedores sus productos a nivel de calidad y seguridad necesaria.

Es muy viable exportar mejorando la parte de competitividad y saneamiento. Pero con el apoyo económico de la empresa pública y privada. Por otra parte siendo la Provincia del Carchi uno de los mayores productores de leche. Podría considerarse la exportación de otros tipos de quesos o lácteos. Hay que considerar quesos maduros como: Especiales como Blue cheese y quesos semi maduros: como el queso amasado. Por la experiencia en el sector lácteo se ha conocido

diferentes tipos de queso, pero uno de los puntos que es más importante al exportar, es la vida útil que tengan estos. Es complejo encontrar un nicho de mercado pero es viable, normalmente se lo realiza por vía aérea. Hay que destacar que el queso fresco también tiene mercados abiertos, sin embargo los costos normalmente en el país de destino se vuelven elevados.

Pregunta 6. ¿Cree usted que la falta de información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES tienen es causante de que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero?

En la situación actual no resulta fácil encontrar mercados exteriores, porque los inversionistas de países desarrollados si requieren de productos con marca ecuatoriana, cumpliendo normas de calidad y respaldados con certificaciones. Si el Estado incentivara más a las pequeñas empresas, estas se empeñarían en llegar a perchas de mercados internacionales.

El conocimiento es un punto de partida al momento de querer iniciar con un negocio, ya que hay muchas empresas que poseen conocimientos empíricos pero es una gran desventaja en la parte de conocimientos técnicos y de saneamiento, limitando esto las exportaciones.

Los principales problemas que tienen las empresas que desean exportar son:

Mínima inversión en innovación

Procesos productivos vagos

Certificaciones nacionales e internacionales como Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y certificados de Inocuidad de Alimentos (HACCP)

Pregunta 7. ¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?

En los objetivos de las diferentes instituciones se encuentra prestar asesoría a Industriales de la localidad, en temas como exportaciones y aduanas, tratados comerciales entre otros. Las instituciones ponen a disposición del usuario la información en las páginas Web, laboratorios certificados y acreditados tanto nacional como internacionalmente.

En el caso de los lácteos Agrocalidad trabaja conjuntamente con el MAC y ARCSA que proporciona asistencia técnica, previo mejoramiento genético e incremento de la calidad en la producción.

Todas las instituciones del Estado brindan Capacitaciones en las empresas, en las comunidades y en las instalaciones de la institución que permiten actualizar el conocimiento de las empresas. En conjunto con la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que brinda conjuntamente con sus estudiantes y docentes contribuyendo el conocimiento más científico y técnico en diferentes áreas.

En el caso del Ministerio del Ambiente, Aguas y Transición ecológica, es una institución de apoyo ya que realiza el manejo adecuado de las descargas que tienen este tipo de empresas e implementación de buenas prácticas ambientales.

Pregunta 8. ¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa?

Las bases de datos ayudan a tomar decisiones y sobre todo acercarse al mercado objetivo. Es muy importante ya que es el punto de partida para tener los canales oficiales y poder vincular los productos de las empresas tanto al mercado nacional como internacional.

Toda empresa debe tener una base de datos de clientes y proveedores, para conocer con quien realiza sus transacciones comerciales con seguridad y su producto sea competitivo con productos iguales o similares. Siendo este un excelente para desarrollar nexos en mercados internacionales tanto local, provincial, nacional e internacional.

4.1.2.2. Encuestas

4.1.2.1 Encuestas sector lácteo del Cantón Tulcán

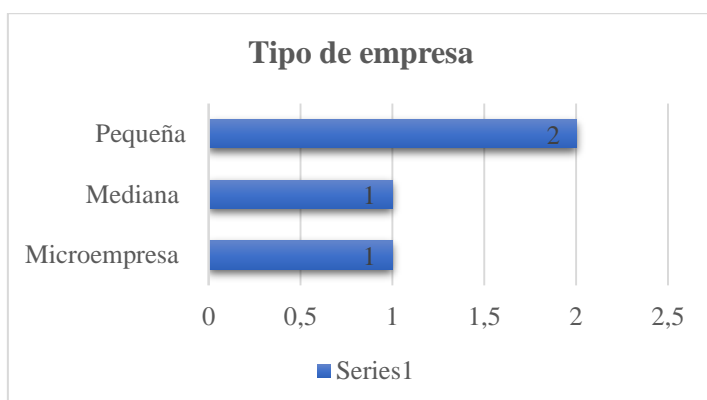
En el Cantón Tulcán se encuentran actualmente en funcionamiento cuatro empresas dedicadas a la producción de diferentes productos lácteos las cuales son Pasteurizadora Quito S.A.- Prolan – Rincolacteos, Paramito Carchense, siendo también las principales proveedoras de lácteos en el Cantón y sus alrededores.

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: **Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”**

Encuesta productores de lácteos del Cantón Tulcán

Pregunta 1. Tipo de empresa

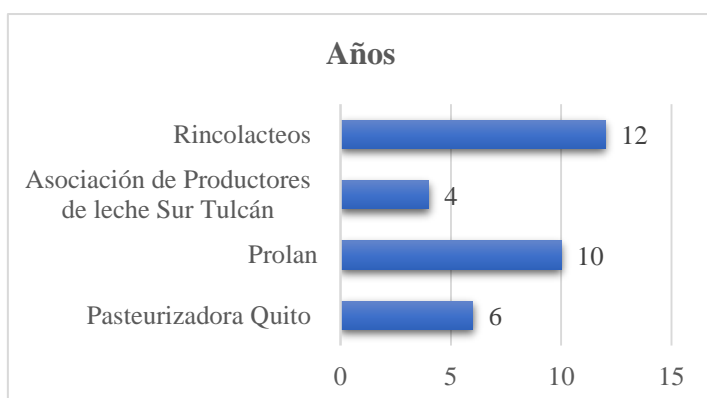
Figura 51 Tipo de empresa



Las industrias de lácteos en el Cantón Tulcán en su mayor parte son consideradas pequeñas, en este caso la mayoría de empresas se las considera como pequeñas empresas de la localidad, las cuales se encuentran en los alrededores del Cantón.

Pregunta 2. ¿Cuántos Años lleva en el mercado?

Figura 52 Años en el mercado



La experiencia y el reconocimiento de una empresa es un factor importante, ya que en relación de gustos y preferencias de los clientes, en diferentes casos prefieren un producto por el nicho

de mercado que este ha creado, quedándose en la mente del consumidor en muchas ocasiones porqué en un sector tan pequeño como el caso de Tulcán es la empresa más reconocida.

Pregunta 3. La empresa posee una marca visible:

En lo que se refiere a marcas tulcanéñas se destacan Rincolácteos- Lechera Carchi – Prolan, que se encuentran en la mayoría de las tienditas de barrio del Cantón Tulcán. Sin embargo hay que destacar que ninguna de estas marcas se encuentra perchadas en supermercados más importantes del país. Ya que no cumplen con los requisitos que estas entidades requieren.

Pregunta 4. ¿Cuáles son sus principales competidores en lácteos?

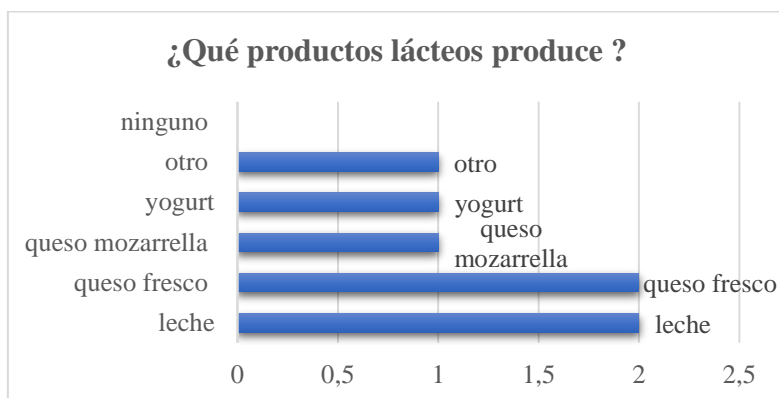
En lo que se refiere a Cantón Tulcán las empresas dedicadas a producir lácteos no considera que tienen competencia en el mercado tulcanéño, debido a que cada una de las empresas se encuentra especializada en un producto. En el caso de la Lechera Carchi como se la conoce en la localidad o Pasteurizadora Quito el producto con el que más se destaca es el yogurt, y otro de sus ingresos en menor cantidad es la leche y queso.

Por otra parte Prolan se dedica más a la producción de queso fresco desde hace ya varios años. Y finalmente, la empresa Rincolácteos tiene como su producto estrella el queso mozzarella. Sin embargo, coinciden que ha tenido una buena aceptación en el mercado con sus diferentes productos lácteos Jhonny, una empresa que desde hace años se encuentra perchando en la mayor parte de las tiendas de la localidad.

Pregunta 5. ¿Qué productos lácteos produce?

En la localidad las empresas dedicadas a la producción de lácteos se dedican en mayor parte a producir yogurt, queso, queso mozzarella, leche entera, como se menciona anteriormente cada una de estas está especializada o posee un producto estrella con el que ha llegado a tener mayor acogida por parte del consumidor.

Figura 53 Producción láctea



Como se puede observar en la gráfica el producto lácteo que más se produce en la localidad es el queso fresco, siendo también este un producto tradicional del sector.

Pregunta 6. ¿Podría sacar un nuevo producto? ¿Cuál?

La mayor parte de las empresas coinciden en que por el momento están bien con los productos que producen actualmente. Hay dos factores importantes que influyen en la situación de no diversificar tanto sus productos, primeramente no hay presupuesto por un lado tanto para invertir en nuevas maquinarias que se requiere y por otra parte presentar un nuevo producto de la marca se complica debido a la situación de Covid- 19.

Pregunta 7. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Actualmente, los principales proveedores de las empresas lácteas son pequeños productores de la localidad. Los cuales entregan a las empresas leche fría y tibia dependiendo las condiciones económicas del productor.

Pregunta 8. ¿Cuál es el precio promedio del litro de leche?

La leche es la materia prima para cualquier producto lácteo, sin embargo el precio de este varía constantemente, pero las empresas tratan de mantenerlo bajo los 0,45 centavos de dólar, ya que esto afectaría al precio de venta al público. Actualmente, producto de la leche entre se encuentra incrementándose y disminuyendo entre 0,32- 0,37- 0,36 centavos de dólar.

Pregunta 9. ¿Ha considerado exportar?

Las empresas de la calidad en mayor parte dice que no han considerado exportar debido a los requisitos que se necesitan al momento de exportar y por otra parte la inversión que esta requiere.

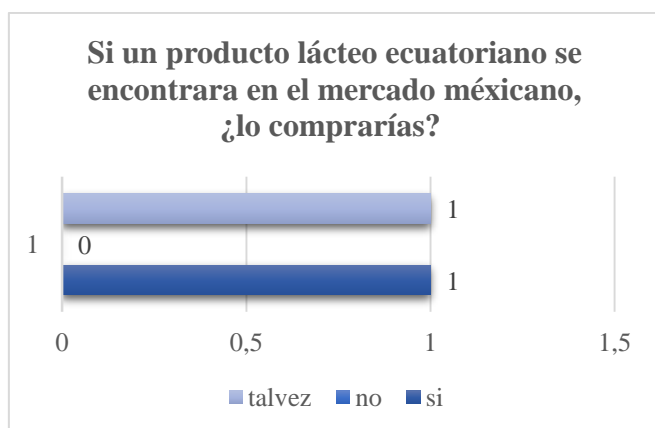
4.1.2.2 Encuestas ciudad de México – Principales supermercados

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”

Pregunta 1. Si un producto lácteo ecuatoriano se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

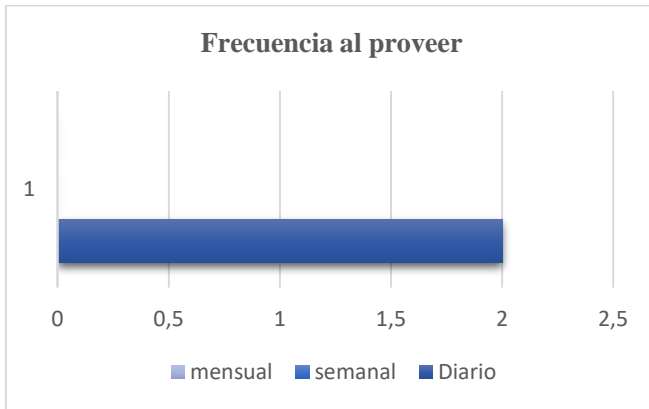
Figura 54 Si un producto lácteo ecuatoriano se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?



La Walmart y HEB son empresas que por su experiencia en la comercialización de diferentes tipos de productos y tiene una amplia apertura a productos extranjeros por lo cual existe una posibilidad alta de poder ingresar a ser parte de uno de los proveedores que los eligen con gran cautela.

Pregunta 2. ¿Cada que tiempo se provee de productos lácteos?

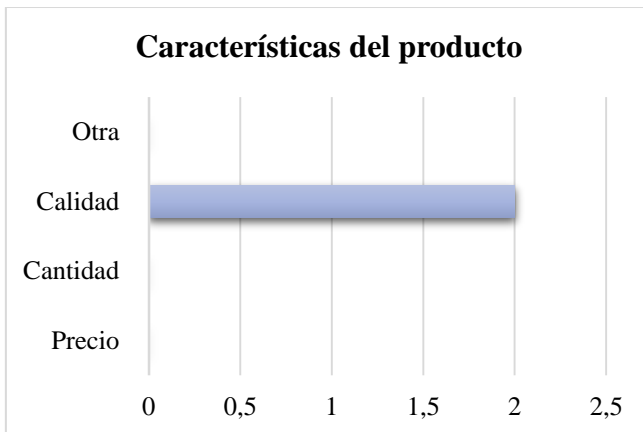
Figura 55 ¿Cada que tiempo se provee de productos lácteos?



Normalmente los establecimientos expendedores de lácteos en México se proveen diariamente, sin embargo por la distancia y la vida útil del producto, existe la posibilidad de realizarlo semanalmente.

Pregunta 3. ¿En qué te basas para adquirir un producto? Se puede elegir más de una

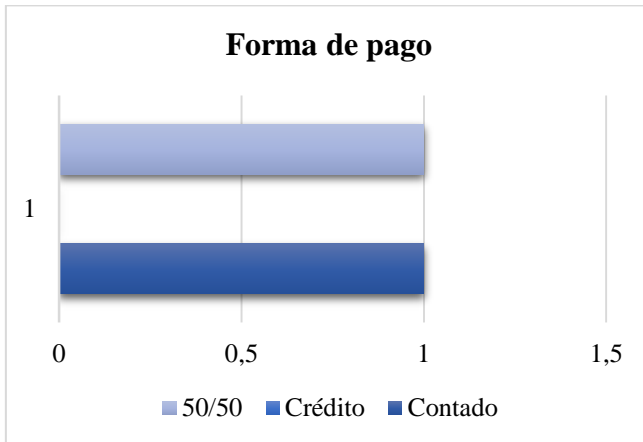
Figura 56 ¿En qué te basas para adquirir un producto?



Como se observa en la gráfica el producto tiene mayor preferencia por su calidad, indistintamente del precio que este posea. Todas las empresas prefieren la calidad en relación a otros aspectos.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de pago utilizas para adquirir un producto?

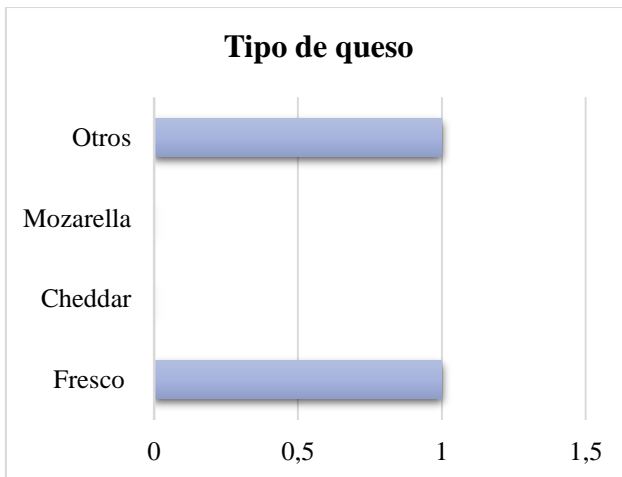
Figura 57 ¿Qué tipo de pago utilizas para adquirir un producto?



Las empresas que conforman cadenas de supermercados poseen dos formas de pago a considerar que es 50/50 lo cual significa que la mitad del pago se lo realiza al contado y la otra mitad a crédito. Dependiendo también del proveedor y la liquidez que estas posean otra de la forma que consideran es el pago en efectivo es decir al contado.

Pregunta 5. ¿En lo que se refiere a quesos cual es el que más prefieren sus clientes?

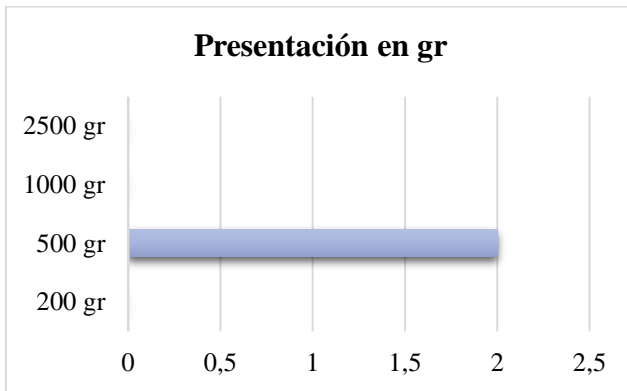
Figura 58 ¿En lo que se refiere a quesos cual es el tipo que más prefieren sus clientes?



Como podemos observar estos supermercados tienen una mayor venta de queso fresco y otro tipo de queso, sin embargo actualmente ellos tienen apertura al diversificar el paladar del consumidor final.

Pregunta 6. ¿Qué presentación del queso mozzarella prefiere?

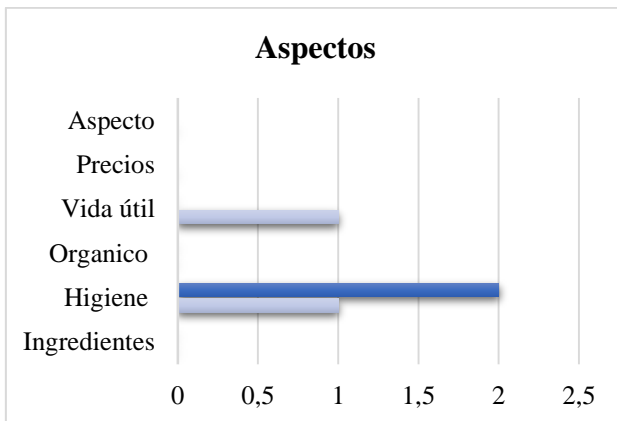
Figura 59 ¿Qué presentación del queso mozzarella prefiere?



En las perchas de estos supermercados tienen una mayor acogida el queso de 500 gr que es una presentación familiar.

Pregunta 7. ¿A qué le da usted más importancia en el empaque de un queso mozzarella cuando lo compra?

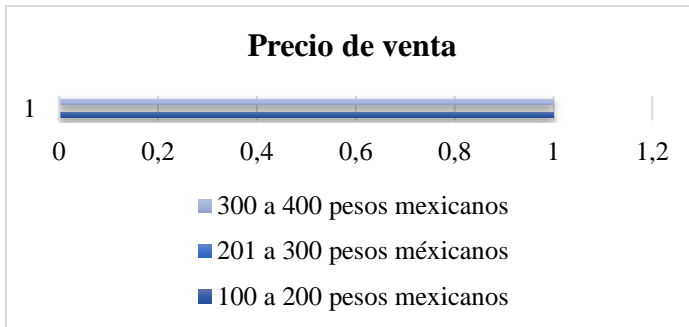
Figura 60 ¿A qué le da usted más importancia en el empaque de un queso mozzarella cuando lo compra?



En las características de un producto es muy importante desde primera vista la higiene con la que se realiza el producto, desde su materia prima hasta el consumidor final. Por otra parte un producto en el caso de alimentos entre más dure, tiene una mejor utilidad.

Pregunta 8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un queso mozzarella de 2500 gr?

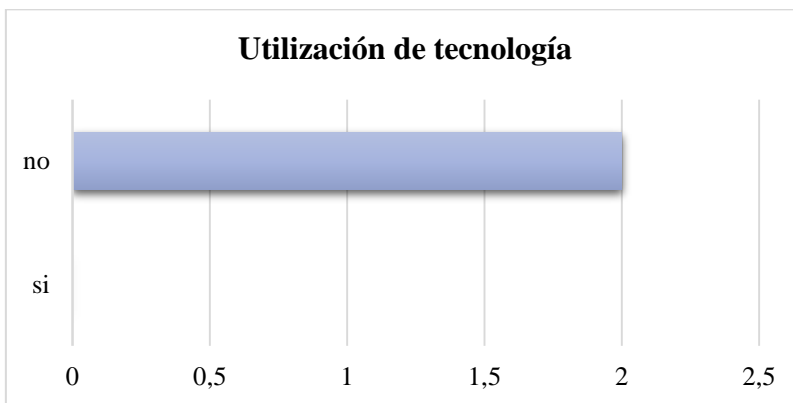
Gráfico 2 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un queso mozzarella de 2500 gr?



Debido a la tasa de cambio en lo que se refiere de 300 a 400 pesos mexicanos equivale aproximadamente entre 15 a 20 dólares americanos, en relación al precio y tamaño es óptimo ya que este sería el valor aproximado en el mercado internacional. Y por otra parte un valor más económico entre 100 a 200 pesos mexicanos que equivaldría aproximadamente entre 5 a 10 dólares americanos, que sería más para el consumo familiar.

Pregunta 9. ¿Compraría quesos mediante la utilización de medios tecnológicos (ejemplo página web, redes sociales y que la entrega sea en su lugar de ubicación)?

Figura 61 ¿Compraría quesos mediante la utilización de medios tecnológicos (ejemplo página web, redes sociales y que la entrega sea en su lugar de ubicación)?

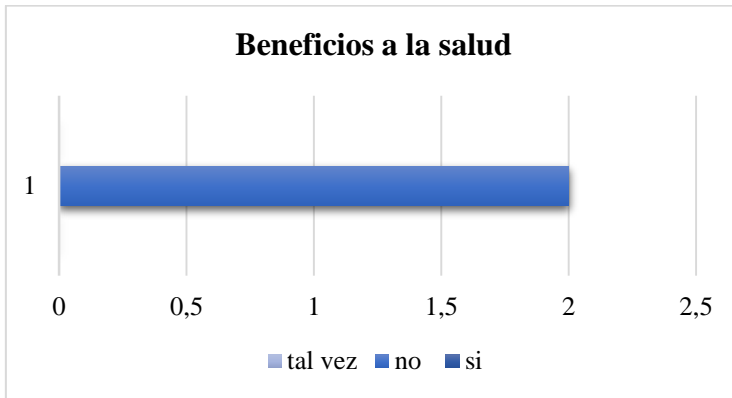


Actualmente, las ventas online son los medios más utilizados para comercializar y publicitar un producto, debido a la pandemia muchas veces la comunicación física ha disminuido por seguridad y el cliente tiene una tendencia a negociar mediante estos medios. Sin embargo, este

tipo de cadenas prefieren negociar personalmente y conocer a su proveedor y sus procesos de producción.

Pregunta 10. ¿Usted cree que el consumir queso amasado aporta beneficios a la salud?

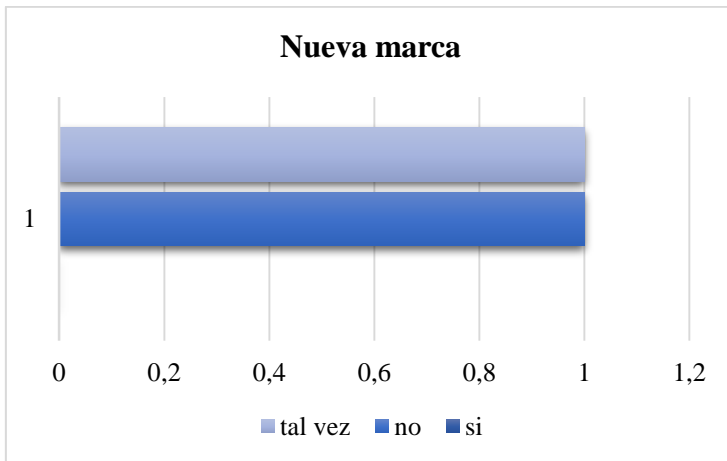
Figura 62 ¿Usted cree que el consumir queso mozzarella aporta beneficios a la salud?



En este caso se puede observar en la gráfica que el personal de empresa desconoce mucho acerca de los productos lácteos y los beneficios que traen al ser humano.

Pregunta 11. ¿Comercializaría usted una nueva marca de queso?

Figura 63 ¿Comercializaría usted una nueva marca de queso?



El ingresar con una marca nueva a un mercado o a una empresa es un proceso complejo, ya que no se sabe la reacción que el consumidor final tendrá en relación al producto. Debido a que los gustos y preferencias varían constantemente.

4.2. DISCUSIÓN

En el proceso de investigación se recopiló información muy relevante, en el caso del sector lácteo de la localidad en productos similares se tiene un claro ejemplo que el proceso es largo y requiere de una gran inversión, pero es factible exportar productos lácteos tanto a países Latinos como Americanos, basta como muestra la exportación de Blue Cheese de la Asociación Troya, que se destaca en el mercado de Estados Unidos. Este claro ejemplo, permite conocer las alternativas de mercados internacionales del sector lácteo en este caso la Asociación Centro Agrícola del Cantón presentó tres tipos de productos como el yogurt, queso mozzarella y leche UTH. Sin embargo, la leche UTH y el yogurt no cumplieron los requisitos para ser exportados, además de tener como punto de partida la teoría de la especialización, concentrándose en el producto con mayor apertura comercial. En este caso como punto de partida para encontrar un nicho de mercado fue el queso mozzarella doble crema.

Mediante la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) se determinó tres países que son uno de los mayores consumidores de lácteos y que además tiene apertura comercial a productos ecuatorianos, debido a diferentes factores México es uno de los mercados más óptimos y atractivos para una apertura comercial. La industria mexicana tiene mayor concentración en productos tecnológicos y otros productos agrícolas, pero al sector alimenticio específicamente lácteo es uno de sus puntos débiles, ya que es uno de los productos que más ha importado en los últimos años.

La evolución en el sector lácteo ecuatoriano ha permitido diversificar sus productos lácteos, y lo más importante diferentes provincias están apoyando a la industrialización de la leche como materia prima. En el caso de queso mozzarella doble crema que produce el Centro Agrícola del Cantón Tulcán, es óptimo llevarlo a mercado internacional por su calidad y una vida útil de seis meses, lo que permite llegar a una percha mexicana vía marítima, reduciendo costos.

Tomando en cuenta el primer objetivo como lo es Fundamental bibliográficamente las alternativas de mercados internacionales para la comercialización de productos Lácteos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la diversificación de mercados, permite conocer los diferentes culturas de cada país relacionadas al consumo de queso mozzarella, que no es un producto originario de Ecuador pero es uno de los productos con los que se están destacando diferentes empresas a nivel nacional. Muchas empresas le temen a exportar y a cambiar su matriz productiva, ya que se concentran en pequeños sectores del mercado nacional. Por otra parte el Estado no impulsa la salida de productos lácteos. Se identificó estudios relacionados a la exportación de otro tipo de queso como es el queso fresco con denominación de origen y por otra parte el queso azul, que ya tiene percha en mercados como EEUU. Este tipo de información es de suma relevancia, al ser un antecedente que tuvo resultados positivos y por ende impulsa al sector lácteo tulcanense a invertir en el proyecto de exportación de queso mozzarella doble crema.

El segundo objetivo que es diagnosticar la situación actual de los mercados internacionales para la comercialización de productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán, permitió conocer que México es uno de los mercados que actualmente tiene apertura comercial con Ecuador y otros países de latino América, en el caso de productos agrícolas en estado natural e industrializados, debido a que posee una población demasiado extensa y no puede abastecer su mercado nacional. Por otra parte la tendencia a consumir productos lácteos debido a su gran aporte nutricional permite que este se lo acoja y pueda crear un nicho de mercado.

El tercer objetivo que es realizar un estudio técnico el cual presenta todas las características físicas de la empresa, de su personal y como se maneja esta. A la vez presentar una propuesta en el mejoramiento tanto de la infraestructura como la organización del personal. Por otra parte el estudio financiero del Centro Agrícola del Cantón Tulcán para la comercialización de productos, permiten demostrar la factibilidad que tiene el producto para exportarlo a un

mercado internacional, en este caso México. Por lo que se procederá a exportar 1750 unidades quesos semanales, en cubetas de plástico y contenedor refrigerado para mantener en óptimas condiciones el producto. Permitiendo también conocer la cadena logística más óptima en el proceso.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante la utilización de herramientas tecnológicas como lo son TradeMap, CobusGroup, y ProEcuador , se comprobó que el comercializar queso mozzarella doble crema de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán es una gran oportunidad para llegar a mercados internacionales. En el desarrollo de la investigación los mercados objetivos son Reino Unido, Bélgica y México siendo uno de los mayores consumidores de lácteos a nivel internacional y Latino América y el Caribe.
- A partir de la Matriz de Perfil de Oportunidades Y amenazas (POAM) que analiza los principales factores que inciden en las exportaciones, se determinó que con un resultado de 1,99 puntos México es el país más óptimo a la hora de comercializar queso mozzarella doble crema.
- Avanzando en el análisis al momento de la segmentación de mercado en el lugar de destino que en este caso es México, con respecto a la ciudad en la que dará inicio el desarrollo del proyecto, se determina mediante una ponderación en la Matriz POAM la cual tiene como resultado que el lugar más óptimo es la ciudad de México con una puntuación de 1,93, que no solo es la capital del país sino también concentra la mayor parte de la población económicamente activa.
- En el proceso de exportación del queso Mozzarella doble crema hacia Ciudad de México se lo realiza mediante vía marítima tomando en cuenta que el incoterms será FOB Free on Board. En este caso la Asociación es responsable de producción, envase, empaque y embalaje, a continuación se lo trasladara desde las instalaciones de la asociación en Tulcán hacia el Puerto de Guayaquil. Con sus respectivos documento y verificación de

que la mercancía este a bordo del transporte marítimo en este caso barco terminado el proceso y transfiriendo la obligación al comprador.

- En lo que se refiere a Cantón Tulcán es una gran oportunidad impulsar este tipo de negociaciones, ya que por muchos años el Cantón ha sido abandonado por parte de las autoridades en el impulso a la agro industrialización. Sin embargo hay que destacar que el Cantón ha comenzado a destacar en este tipo de productos llegando a posicionarse en percha internacionales de supermercados con alto prestigio.
- En el caso del estudio financiero se determinó la viabilidad del proyecto, ya que en los indicadores económicos se destaca el Valor Actual Neto con 605.082,15 dólares y una Tasa interna de Retorno (TIR) de 27% , con un periodo de inversión de cinco años, lo que da una esperanza de que el proyecto es factible.

5.2. RECOMENDACIONES

- El Estado actualmente está invirtiendo en el sector agroindustrial, sin embargo hace falta más financiamiento para incentivar las exportaciones. Tulcán es un sector pequeño sin embargo posee una gran diversidad de productos que deberían incursionarse para poder llegar a ser comercializados en el extranjero. Actualmente, Instituciones públicas brindan capacitaciones pero no son suficientes para llegar a consolidar un proyecto.
- La Asociación Centro Agrícola del cantón Tulcán ha estado abierto a instituciones públicas como privadas para capacitaciones y actualizaciones en términos comerciales. Pero el personal no tiene los conocimientos necesarios para negociar e impulsar ampliaciones de mercados. Además, se recomienda mejorar los procesos productivos y la calidad de las materias primas y productos ya elaborados.
- La Asociación centro Agrícola del Cantón Tulcán debe invertir en equipo técnico e instalaciones para elaborar un producto en su propia planta, ya que si existen los recursos económicos necesarios. Esto le permitirá incrementar las ganancias y sobre todo cuidar minuciosamente de cada área del proceso.
- Se recomienda tener al día todos los permisos y actualizarse constantemente con normativa y acuerdos comerciales que permitan ingresar productos lácteos con menor arancel y sobre todo una buena acogida en el mercado internacional, es decir un comercio justo.
- Se recomienda invertir en ferias que le permitan presentar su producto y que tengan apertura de inversión, sobre todo en el sector industrial.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adam Smith. (s.f.).

Aladi (2021) Acuerdos Comerciales. Obtenido de:
<https://www2.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/vpaísesR/ecuador?OpenDocument&Start=1&Count=310&Collapse=25>

Alcántara, M. (2013). Indicadores Financieros. Obtenido de
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/in dicadores.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/in%20dicadores.pdf)

Análisis Informativo. (2017). Obtenido de Análisis Informativo:
<https://rpp.pe/lima/actualidad/ajies-peruanos-fueron-gran-atraccion-en-festival-del-chili-en-alemania-noticia-728758>

Argudo, C. (2017). ¿Qué es la segmentación conductual? Obtenido de: Emprende Pyme:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-conductual.html>

Arias, S., & Vergara, J. (febrero de 2016). APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. Obtenido de UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS:
<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/8831/1/VergaraGelacioJohanSebastian2016.pdf>

Asoleche (2020) Asociación de Leche. Obtenido de: <https://asoleche.org/>

Baca Urbina G. (2013). Evaluación de Proyectos 6ta Edición. Mc. Graw Hill, México DF, MÉXICO

Banco Central del Ecuador . (2019). Certificación Electrónica. Obtenido de:
<https://www.eci.bce.ec/>

Banco Central del Ecuador. (2017). Balza Comercial. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

BancoMundial (2021) Datos Económicos. Obtenido de:
<https://www.bancomundial.org/es/home>

- BanEcuador (2021) Financiamiento. Obtenido de: <https://www.banecuador.fin.ec/>
- BERNAL, CÉSAR A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN Obtenido de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernárdez E.(2001) Lengua Obtenido de: <https://webs.ucm.es/info/circulo/no7/bernardez.htm>
- Bmeditores (2020) La Producción e importación de Lácteos en México Obtenido de: <https://bmeditores.mx/secciones-especiales/la-produccion-e-importacion-de-lacteos-en-mexico-2649/>
- Buchot, E. (16 de junio de 2018). La población de Estados Unidos de América. Obtenido de Encarta: https://www.voyagesphotosmanu.com/poblacion_estados_unidos.html
- Calderón Villarreal, C., Vazqu ez, B., & López Valdez, L. (2017). Noesis. Obtenido de “Evaluación de la política industrial durante el periodo de apertura económica en México” <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/noesis/article/view/1682/pdf>
- Castillo J.; Requena S.; (2003) ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN EN LAS EXPORTACIONES MANUFACTURERAS* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/969/96917633005.pdf>
- Canilec (2019) Estadísticas lácteos México. Obtenido de: <https://www.canilec.org.mx/estadisticas%20lacteos%202019.pdf>
- Cepal (2003) Obtenido de: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4372/S2003716_es.pdf
- CEPAL . (2003). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4372/1/S2003716_es.pdf
- Charpentier Bowen, S. (2013). Repositorio Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de Estudio de factibilidad para la exportación de café (Coffea arabica) a Canadá,: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3087/1/000110636.pdf>

- CIL ECUADOR . (2015). Obtenido de CENTRO DE LA INDUSTRIA LACTEA - ECUADOR :
<https://www.cilecuador.org/descargas/LA%20LECHE%20DEL%20ECUADOR.pdf>
- CK (2021) Tamaño de la población Obtenido de: <https://flexbooks.ck12.org/cbook/ck-12-conceptos-biologia/section/6.17/primary/lesson/tama%C3%B1o-de-la-poblaci%C3%B3n-densidad-y-distribuci%C3%B3n>
- Comercio, E. (2020). Acuerdo Económico con Reino Unido. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-reino-unido-beneficios-ecuador.html>.
- Consejo Europeo (2021) Acuerdos Comerciales UE. Obtenido de: <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/trade-policy/trade-agreements/>
- Contero, C (2008). La calidad de la leche: un desafío en el Ecuador. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4760/476047391006.pdf>
- DatosMacro (2021) México: Economía y demografía Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com>
- David Ricardo. (s.f.).
- Docsity (2021) Localización. Obtenido de: <https://www.docsity.com/es/la-diferencia-entre-ubicacion-y-localizacion-segun-investigaciones/5490465/#:~:text=La%20localizaci%C3%B3n%20es%20la%20determinaci%C3%B3n,puertos%2C%20accidentes%20geogr%C3%A1ficos%2C%20etc.>
- DocuSign (2020) Acuerdos Comerciales México Obtenido de: <https://www.docuSign.mx/blog/acuerdos-comerciales-de-mexico>
- ECONOMIPEDIA. (2015). Obtenido de ECONOMIPEDIA: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

ECU RED. (2018). Obtenido de ECU RED: https://www.ecured.cu/Cultura_de_Alemania

Ecuadornegocios (2021) obtenido de: <https://ecuadornegocios.com/info/centro-agricola-del-canton-tulcan-894589>

EcuRed (2021) Geografía Obtenido de: <https://www.ecured.cu/B%C3%A9lgica>

ECURED. (2019). Obtenido de ECURED: <https://www.ecured.cu/Bremen>

El Observatorio de Complejidad Económica (OEC)(2021) Obtenido de : <https://oec.world/es/profile/hs92/cheese#tariffs>

ElOrdenMundial(2020) Mapa Físico México. Obtenido de: <https://elordenmundial.com/mapas/mapa-politico-mexico/>

Emprende.net. (2019). Obtenido de Emprende.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>

EmprendePyme. (2016). Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>

Enrique B. Franklin (2009) "Organización de Empresas" obtenido de : https://www.academia.edu/11814986/Organizacion_de_Empresas_Benjamin_3ed

Estrada, P. (2013). Como hacer Exportaciones. Quito: Empredane Gráficas.

EstrategiaAduanera (2016) Transporte terrestre en México: Obtenido de: [https://www.estrategiaaduanera.mx/transporte-terrestre-en-mexico/#:~:text=La%20red%20carretera%20es%20la,Comercio%20en%202015%20\(SCT\).](https://www.estrategiaaduanera.mx/transporte-terrestre-en-mexico/#:~:text=La%20red%20carretera%20es%20la,Comercio%20en%202015%20(SCT).)

Euromonitor. (2017). Obtenido de Euromonitor.

FAO (2020) Perspectivas de lácteos 2020. Obtenido de: <https://www.ocla.org.ar/contents/news/details/16312300-fao-perspectivas-junio-2020-lacteos>

Fao (2021) Portal lácteo Obtenido de: <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/tipos-y-caracteristicas/es/>

Fletesargos(2021) Fletes México. Obtenido de: <https://www.fletesargos.com.mx/Fletes-a-Veracruz-Fletes-en-Veracruz.html>

- Gestiopolis (2003) Manual de organización de una empresa de lácteos. Obtenido de :
<https://www.gestiopolis.com/manual-de-organizacion-de-una-empresa-de-lacteos/>
- Global Transport and Logistic (2021) Contenedor refrigerado: Obtenido de
<https://www.dsv.com/es-mx/nuestras-soluciones/modos-de-transporte/transporte-maritimo/tipos-contenedor-maritimo/contenedor-reefer-frigorifico>
- Gobierno de Mexico (2021) México Obtenido de:
<https://embamex.sre.gob.mx/nigeria/index.php/es/mexico-informacion>
- Gobierno de México (2021) Vías férreas. Obtenido de:
<https://www.gob.mx/artf/articulos/infraestructura-ferroviaria-191183?idiom=es#:~:text=La%20infraestructura%20ferroviaria%20en%20M%C3%A9xico,23%2C389%20km%20de%20v%C3%ADa%20operada.>
- Guía de Alemania. (2019). Obtenido de Guía de Alemania:
https://www.guiadealemania.com/aeropuerto-de-hamburgo/?fbclid=IwAR2oZc-taVmZAhFKt5FVn976oB_URPc8oxnBLIUUcqBd8ekoYpP_PMpA9HU
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta edición. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global* / Charles W. L. Hill (8a ed.--.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Ibercondor (2019) Transporte aéreo de mercancías en México. Obtenido:
<https://ibercondor.mx/blog/los-aeropuertos-mexicanos-con-mayor-transporte-aereo-de-mercancias/#:~:text=Aeropuerto%20Internacional%20de%20la%20Ciudad,segundo%20de%20toda%20Am%C3%A9rica%20Latina.>
- icex.es. (2018). Obtenido de icex.es:
<https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde3/nzq>

w/~edisp/doc2017740476.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=06-10-

2017&utm_campaign=El%20sector%20de%20industrias%20de%20la%20ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Alem

Icontainers (2021) Puerto de Guayaquil. Obtenido de:
<https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/ecuador/>

Inegi (2021) El Instituto Nacional de Estadística y Geografía es uno de los Órganos constitucionales autónomos de México con gestión, personalidad jurídica y patrimonio propios, responsable de normar y coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística y Geografía Obtenido de:
<https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>

INEGI(2017) Población Económicamente Activa. Obtenido de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/06.pdf

Jaramillo, Jirón & Regalado (2018) Marketing Aplicado al Sector Empresarial. Obtenido de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

Jhon Stuart Mill. (s.f.).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México

Lacticinios (2021) Los lácteos son salud. Obtenido de: <https://www.canilec.org.mx/wp-content/uploads/2021/03/REVISTA-LACTICINIOS-1-DE-2021.pdf>

Lascano C. (2019) “Alternativas de Comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales”. Obtenido de:
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/711/1/435%20Alternativas%20>

de%20comercializaci%C3%B3n%20de%20queso%20amasado%20de%20la%20e
mpresa%20L%C3%A1cteos%20Jhonny%20cant%C3%B3n%20Huaca%20provinc
ia%20del%20Carchi%20a%20mercados%20internacionales.pdf

Laura Pamela Díaz-Bravo (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Obtenido de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Legiscomex (2008) Inteligencia de mercados. Obtenido de:
https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_aceitepalma_UE_8.pdf

Legiscomex (2016) Estudios a la mediada: Obtenido de:
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-belgica-2016-completo.pdf>

Logistec (2018). Efecto del cubicaje en el costo logístico. Obtenido de:
<https://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/pymes/item/3409-efecto-del-cubicaje-en-el-costo-logistico>

Logycom. (2019). Comercio exterior, Exportación e Importación. Obtenido de Logycom:
<https://www.logycom.mx/blog/lista-de-empaque-que-es-como-se-hace>

López Calvopiña, C., & Moreira Pluas, C. (2015). Repositorio Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Obtenido de “Estudio de Factibilidad y Plan de Exportación de la pulpa de maney congelado hacia el mercado español”:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9965/1/UPS-GT000996.pdf>

Mankiw (2002) Principios de la economía. Obtenido de:
https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/mankiw_principios_segundaed.pdf

Marketing4Food(2021) Supermercados Obtenido de: <https://www.marketing4food.com/los-20-mejores-supermercados-en-mexico/>

Martínez J. (2018) “Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de queso mozzarella de la Asociación El Capulí, San Gabriel, Cantón Montúfar” Obtenido de:

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/616/1/INFORME%20DE%20INVESTIGACION%20FINAL%20CINTYA%20MARTINEZ%20CADENA...pdf>
Mercado Libre. Imágenes. Obtenido de: <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Mercosur (2021) Mercado Común del Sur. Obtenido de: <https://www.mercosur.int/>

Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. (13 de enero de 2013).
Manual de VUE para OCE's. Obtenido de Ministerio Coordinador de la Producción,
Empleo y Competitividad (MCPEC):
<https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/Manual%20VUE%20para%20OCEs%20de%20ARCSA.pdf>

Ministerio de Hacienda y Finanzas (2013) Estructura de la edad. Obtenido de:
<http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/index.php/poblacion/estructura/158-estructura-de-la-poblacion>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (14 de octubre de 2019).
Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>

Molina, A. (06 de octubre de 2016). Mapa de Procesos. Obtenido de Universidad ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>

National Geographic (2016) Religión. Obtenido de:
<https://www.nationalgeographic.es/historia/que-es-la-religion>

NOM-051(2010) NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria. Obtenido de:
https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm

- Okdiario. (2018). Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Organización Mundial del Comercio- OMC (2021) Tarifas Arancelarias Obtenido de: <http://tariffdata.wto.org/default.aspx?culture=es-ES>
- Organización Mundial del Comercio. (2015). Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Paul Krugman. (s.f.).
- Pérez, Bustamante & Ponce (2021) Tabla de Impuesto a la renta. Obtenido de: <https://www.pbplaw.com/es/sri-tabla-para-impuesto-a-la-renta-2021/>
- PortalLechero(2021) Ranking de exportadores de Queso en América Latina Obtenido de: <https://portalechero.com/ranking-de-exportadores-de-queso-en-america-latina/>
- Producción (2020). <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>.
- ProEcuador. (2017). Guía del Exportador. Obtenido de ProEcuador: <http://www.aei.ec/wp-content/uploads/2017/10/GuiaExportador-2017.pdf>
- QuestionPro. (2019). Segmentación Demográfica. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>
- QuestionPro. (2019). Segmentación Geográfica. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>
- Quezada, G. (2016). Documentos de soporte y acompañamiento. Obtenido de Unidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9428/1/ECUACE-2016-CI-DE00078.pdf>
- Ramos Ruiz, J., Polo Otero, J., Arrieta Barcasnegras, A., & Carcámo Vega, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español // Impact of Marketing Innovation on

- Exporting Behavior for Spanish Agro-Industry Sector. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2310>
- Realestatemarket (2019) TOP 5: Los puertos marítimos más importantes en México. Obtenido: <http://realestatemarket.com.mx/noticias/infraestructura-y-construccion/25465-top-5-los-puertos-maritimos-mas-importantes-en-mexico#:~:text=1.,el%20mayor%20puerto%20de%20M%C3%A9xico>.
- Registro del Exportador (2021) Registro del Exportador. Obtenido de: <https://www.gob.ec/sri/tramites/registro-exportador-habitual-0>
- Reglamento COPCI. (19 de mayo de 2011). Registro Oficial. Obtenido de Reglamento COPCI: <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Rendón, S. (06 de octubre de 2019). Los documentos de transporte marítimo usados para exportar mercancía. Obtenido de Todo Comercio Exterior: <https://todocomercioexterior.com.ec/2019/10/06/los-documentos-de-transporte-maritimo-usados-para-exportar-mercancia/>
- Rendón, S. (29 de septiembre de 2019). Requisitos para obtener los Certificados de Origen de Exportación. Obtenido de Todo Comercio Exterior: <https://todocomercioexterior.com.ec/2019/09/29/requisitos-para-obtener-los-certificados-de-origen-de-exportacion/>
- Sampieri, H. (2014). Academia Edu. Obtenido de https://www.academia.edu/24328628/Metodologia_de_la_Investigacion_-_Sampieri_6ta_edicion_
- Sampieri. (2012). Metodología de la Investigación. En Metodología de la Investigación (pág. 4).
- Sanchez J. (2021) PIB pér-capita. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>

- Santander Trade Portal. (2018). Obtenido de Santander Trade Portal:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santander Trade Portal. (2019). Obtenido de Santander Trade Portal:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- SantanderTrade (2021) Datos de comercio exterior. Obtenido de:
<https://santandertrade.com/es>
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 111-138. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Searates(2021) Contenedores. Obtenido de: <https://www.searates.com/es/reference/stuffing/>
- SENAE. (25 de febrero de 2015). Registro de Operadores de Comercio Exterior. Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/boletines/registro-de-operadores-de-comercio-exterior-183541/>
- SENAE. (2017). Para Exportar. Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENPLADES. (2012).
- Sepulveda Cayambe, Y. (2018). Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de hojuelas de: <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/620/1/Sepulveda%20Yera%20Tesis%20final.pdf>
- Serinplasticos(2021) Bandejas apilables de queso .Obtenido de:
<http://www.serinplasticos.com/productos.php>
- Serna, H. (2014). Gerencia estratégica. Bogotá: 3R Editores.
- Servicio de Rentas Internas. Obtenido de: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

- Sevilla A. (2021) Inflación. Obtenido de: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
- SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR. (2017). Obtenido de SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR: http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm
- Statista (2021) Población de México Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/575948/numero-de-personas-en-mexico-por-entidad-federativa/>
- StockLogistic(2018) Transporte Internacional. Obtenido de: <https://www.stocklogistic.com/transporte-internacional/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20los%20diferentes%20Transportes,grandes%20vol%C3%BAmenes%20a%20largas%20distancias.>
- Tectijuanafi. (2018). Obtenido de <https://sites.google.com/site/tectijuanafi/unidad-ii/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>
- Tenoflexa (2021) Estiba de plástico. Obtenido de: <http://tecnoflexsa.com/pallets.html>
- Todo Comercio Exterior (2016) Declaración Juramentada de Origen. Obtenido de: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-declaracion-juramentada-de-origen>
- Todo Comercio Exterior. (2017). Obtenido de Todo Comercio Exterior: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/c-digo-de-operador-de-comercio-exterior-en-ecuapass>
- Torres Salazar, M., Ayvar Campos, F., & Navarro Chávez, J. L. (2018). Revista Nicolaita de Estudios Económicos. Obtenido de La eficiencia de la industria de alimentos, bebidas y tabaco: un análisis a través de la envolvente de datos:

file:///C:/Users/karolina/Downloads/256-Texto%20del%20artículo-885-1-10-20181107.pdf

Santandertrade (2021) Mercado Reino Unido. Obtenido de: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/reino-unido/politica-y-economia>.

TradeMap (2021) Trade statistics for international business. Obtenido de: <https://www.trademap.org>

UFM MARKET TRENDS. (2017). Obtenido de <https://trends.ufm.edu/articulo/la-verdadera-razon-detras-del-deficit-comercial-de-ee-uu/>

Vargas Prieto, A., & Castañeda Guzmán, D. C. (2019). Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 130, 213-234.

<https://doi.org/10.5209/REVE.62810>Vázquez R. (2021) Tasa de desempleo. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>

WIPO (2021) World Intellectual Property Organization. Obtenido de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_gii_2020_keyfindings.pdf

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



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



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN:

NOMBRE Martínez Almeida Milena Karolina
NIVEL/PARALELO: Egresada

CÉDULA DE IDENTIFICACION 0401635313
PERIODO ACADÉMICO 2021 B

TEMA DEL TIC: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales

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

PRESIDENTE: MSC. Mera Rodríguez Willington Gerardo
TUTORA: MSC. Gutierrez Villarreal Milena del Rocio
LECTOR: MSC. Arauz Rivadeneira José Alejandro

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 0 **AULA:** Virtual

FECHA: miércoles, 17 de noviembre de 2021

HORA: 11H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,55

2) Trabajo escrito 2,60

Nota final de PRE DEFENSA **8,15**

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

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 17 de noviembre de 2021


MSC. Mera Rodríguez Willington Gerardo
PRESIDENTE


MSC. Gutierrez Villarreal Milena del Rocio
TUTORA


MSC. Arauz Rivadeneira José Alejandro
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Milena Karolina Martínez Almeida				
DATE: 30 de noviembre de 2021				
TOPIC: "Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	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 and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	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 type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	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 type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	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 type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	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 type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	TOTAL 9			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,5: GOOD 5 - 6,5: AVERAGE 0 - 4,5: LIMITED			



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Milena Karolina Martínez Almeida

Fecha de recepción del abstract: 30 de noviembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 30 de noviembre de 2021

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.

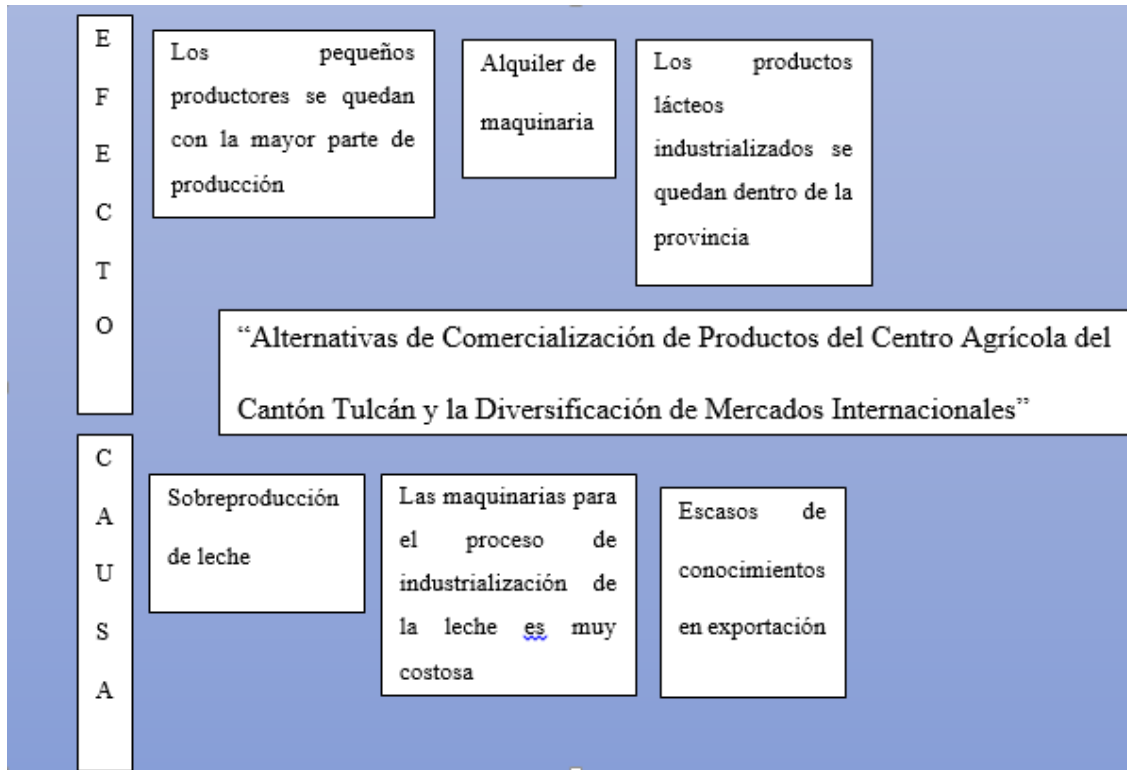
Atentamente




EDISON BONNERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3 Árbol de Problema



Anexo 4 Ficha Técnica de la leche



NOMBRE DEL PRODUCTO:	LECHE ENTERA	
PARTIDA ARANCELARIA:	0406.90.40.00	
FAMILIA:	lácteos	
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO	producto lácteo obtenida por la pasteurización	
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	apariciencia	funda
	color	blanco
	olor	lácteo característico
	sabor	fresco
	ph	6.6-6.8
	textura	líquida
PRESENTACIÓN	1000ml	
EMPAQUE	plástico	
INSTRUCCIONES	una vez abierto consumir en el menor tiempo posible	
VIDA ÚTIL ESPERADA	de 1 a 3 meses	
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	refrigerado 4°C	
CONSIDERACIONES RECOMENDACIONES	conservar en un lugar fresco	

Fuente: Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán (2020)

Anexo 5 Ficha técnica del Yogurt

NOMBRE DEL PRODUCTO:	YOGURT
PARTIDA ARANCELARIA:	0403.10.00
FAMILIA:	lácteos
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO	producto lácteo obtenida por la fermentación del lácteo
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	apariciencia botella
	color blanco, rosa, amarillo, violeta
	olor lácteo característico
	sabor fresco
	ph 6.6-6.8
	textura líquida
PRESENTACIÓN	1000ml
EMPAQUE	plástico
INSTRUCCIONES	una vez abierto consumir en el menor tiempo posible
VIDA ÚTIL ESPERADA	de 1 a 3 meses
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	refrigerado 4°C
CONSIDERACIONES RECOMENDACIONES	conservar en un lugar fresco

Fuente: Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán (2020)

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI 
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: "Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales"

Institución: Ministerio del Ambiente, Agua, Transición Ecológica
Nombre: Gerardo Canacuan
Correo electrónico: gerardo.canacuan@ambiente.gob.ec
Sector

¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

Muy pocos países dan este beneficio. Primero debe ser con los países que integran la CAN. Ayuda a mejorar la calidad de producción y seremos más competitivos. Siempre y cuando el Estado inyecte recursos para estos fines.

¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcanesas?

El apoyo es mínimo. Porque no hay un presupuesto designado a este sector.

¿Creé usted importante que las empresas, la universidad y el estado (GAD- instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad. ¿Cómo se daría este desarrollo?

Por supuesto deben de estar incluidas, más instituciones públicas y privadas, sobre todo en la Provincia de Carchi y Cantón Tulcán. Con las propuestas viables que se pueda desarrollar aquí con pequeñas y medianas empresas, en el desarrollo de producción y por ende la parte económica.

¡Gracias por su colaboración!



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?

Deben de mejorarse en la parte de saneamiento,
y competitividad.

¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanña?

Por su puesto que se puede exportar mejorando la
parte de competitividad y saneamiento. Pero con
apoyo económico privado y del Estado.

¿Cree usted que la falta información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES tienen es causante que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero?

Claro, porque yo quiero exportar pero no tener el
conocimiento tanto técnico como saneamiento, limitan
las exportaciones.

¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica
no tiene estas competencias, sin embargo se encarga
todo lo concerniente en disminuir el manejo adecuado
de las descargas que tienen estas empresas. Implementación de
¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa? Buenas Prácticas Ambientales

Es muy importante ya que es el punto de partida, para
tener los canales oficiales y poder vincular los productos
de las empresas tanto al mercado nacional como al
internacional.

¡Gracias por su colaboración!





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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”

Institución: GAD Provincial del Carchi

Nombre: Cristina Carapaz

Correo electrónico:

Sector

¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

Todo tipo de acuerdo comercial ayudan al exportador para tener y a se prefieren o aranceles y llegar a los países desarrollados con los productos del Ecuador.

¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcanefías?

Si pero mucha falta, no existe la información adecuada para poder exportar.

¿Creó usted importante que las empresas, la universidad y el estado (GAD- instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad. ¿Cómo se daría este desarrollo?

Si deben ser un trabajo conjunto para poder llegar y hacer un trabajo adecuado y ser beneficiados todos

¡Gracias por su colaboración!



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?

Depende mucho de los acuerdos comerciales
y el apoyo de las diferentes entidades.

¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanéña?

Es bueno debido a que el Carchi es uno de los
mayores productores.

¿Cree usted que la falta de información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES tienen es causante que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero?

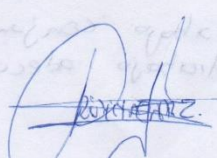
Si porque muchas personas no las conocen.

¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?

~~Esto es un tema de información~~
Muchas veces no se cuenta con información actualizada
o no se da el uso respectivo a los diferentes
herramientas tecnológicas.

¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa?

Bien ya que hoy se conoce cuales son las
mayores productoras.


¡Gracias por su colaboración!



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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: "Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales"

Institución: GAD PC - Centro de Desarrollo empresarial

Nombre: Tatiana Mora

Correo electrónico: tatiana.mora@cead.gob.ec

Sector: Emprendimiento / público

¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcanesas?

No, el tema de comercialización está poco desarrollado

¿Creó usted importante que las empresas, la universidad y el estado (GAD- instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad. ¿Cómo se daría este desarrollo?

Si es importante, cada institución debería hacer una parte del proceso para ser más eficientes y tener mejores resultados

¡Gracias por su colaboración!



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?

Muy vagas, no existe un plan de fomento, subvenciones pero sobre todo realista.

¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanesa?

- Queso mozzarella tal vez es difícil pero otro tipo de queso es posible

¿Cree usted que la falta información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES tienen es causante que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero?

Si, la falta de información, incentivos y mercados de fomento.



¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?

Se realizan talleres en las comunidades, con los productores, asociaciones, etc.

¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa?

Las bases ayudan a tomar decisiones y sobre todo acercarse al mercado objetivo.

¡Gracias por su colaboración!

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
 ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: **Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales**

Institución: Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca
Nombre: Oscar Ruano
Correo electrónico: oruano@produccion.gob.ec
Sector: Servicios Sector Exportador

¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

- Depende de País al que se desea Exportar
- Los acuerdos ayudan al ingreso de productos extranjeros
- Si de mayor apertura con EEUU.

¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcanesas?

- Si. - Agrocalidad
- MAG
- MPCEIP → Ministerio Producción y Promoción de Exportación

¿Creé usted importante que las empresas, la universidad y el estado (GAD- instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad. ¿Cómo se daría este desarrollo?

- Si Relación de trabajo entidad Pública y Privado
alianzas estratégicas.



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?

• Debe aperturar y negociar más mercados a nivel internacional.

¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanaña?

• Quesos maduros. Especiales → Blue Cheese ✓
 • Quesos semi maduros. → Queso pmagado ✓
 • Otros. + mozzarella ✓

¿Cree usted que la falta información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES tienen es causante que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero?

• Problemas.

- ① Falta de innovación
- ② Procesos Productivos
- ③ Certificaciones nacionales e Internacionales. BPM → HACCP

(U) Proceso Logístico.

¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?

• Promoción Comercial Internacional.

Δ Caso. Exito Andean Blue Cheese.

¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa?



• Excelente para desarrollar para mercados internacionales.

Local, Provincial, Nacional = mozzarella
 Internacional = ✓

[Handwritten Signature]
 ¡Gracias por su colaboración!



Verbal



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: **Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales**

Institución: *ARCSAC Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*
Nombre: *Alejandro Martínez*
Correo electrónico: *martinez.alejandro@arcsa.gob.ec*
Sector: *Público*

¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcaneñas?

¿Creó usted importante que las empresas, la universidad y el estado(GAD- instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad. ¿Cómo se daría este desarrollo?

[Firma]



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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

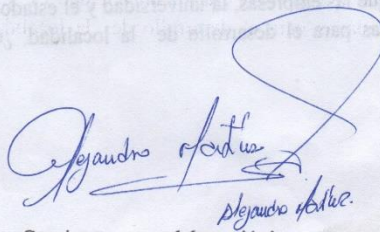
¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?

¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanesa?

¿Cree usted que la falta información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES tienen es causante que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero?

¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?

¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa?


Alejandro Gallego

¡Gracias por su colaboración!



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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: **Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales**

Institución: Cámara de la Pequeña Industria del Carchi

Nombre: Cap. Jorge Clavijo

Correo electrónico: capclavijo@yahoo.es

Sector: Norte

¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

Los acuerdos comerciales tienen consigo beneficios que están relacionados no solo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto, permiten reducir o eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio, contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora, como es el caso de las empresas de lácteos y sus derivados que está alcanzando sus exportaciones a México, Europa, Asia y Países Andinos.

¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcanesas?

Dentro del ambiente económico las Pymes tienen particular importancia en el Ecuador, no solo por las aportaciones a la producción nacional sino a su vez a la flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo, en el caso de Tulcán y el Carchi las empresas de lácteos generaron este cambio con el apoyo del Ministerio de la Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, principalmente con el apoyo de PROEQUADOR.

¿Creó usted importante que las empresas, la universidad y el estado (GAD- instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad. ¿Cómo se daría este desarrollo?

Las Pymes son actores importantes en el desarrollo productivo de una localidad y País por su contribución de empleo. El Estado a dotado de normas para fortalecer su crecimiento y desarrollo, entregando programas público privado de apoyo como parte de reducción de la pobreza. La academia aporta científicamente en emprendimientos.

¡Gracias por su colaboración!



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?

El Ecuador al acordar relaciones comerciales con diversos países de los continentes europeos, asiáticos, americanos, etc. a fomentado que los productos ecuatorianos se exporten considerablemente, con certificaciones de calidad.

¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanaña?

La idea del negocio consiste en la promoción, exportación e importación de productos del sector agroalimentario y consiste en elaborar un estudio de mercado objetivo, comprobando los diferentes gustos y necesidades de los países, promocionando a sus clientes y proveedores su producto con el nivel de calidad y seguridad necesario.

¿Cree usted que la falta información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES tienen es causante que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero?

En la situación actual no resulta fácil encontrar mercados exteriores, porque los inversionistas de países desarrollados requieren de nuestros productos pero que sean de calidad y con certificación, por lo cual los empresarios ponen todo su empeño para lograr este objetivo.

¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?

La cámara de la Pequeña Industria dentro de sus objetivos presta asesoría a los pequeños industriales de nuestra localidad mediante seminarios, cursos y otros métodos para diferentes aspectos como exportaciones, Aduana, tratados comerciales etc.

¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa?

Toda empresa debe tener su propia base de datos de sus clientes, para conocer con quien realiza sus transacciones comerciales con seguridad y su producto sea competitivo con los demás de su clase.



¡Gracias por su colaboración!



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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales"

Institución: TRANSPORTES JARRIN CARRERA

Nombre: GALO JATIVA

Correo electrónico: jgalohernan@yahoo.com

Sector: QUITO

¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

SI CONSIDERO QUE LOS ACUERDOS COMERCIALES SON BUENOS PERO NO EN TODOS LOS SECTORES, EN LOS PRODUCTOS LACTEOS SE DEBE REALIZAR ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO A REALIZAR PARA UNA POSIBLE EXPORTACION Y DEFENDE A QUE PAIS HACER.

¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcanesas?

DE LO QUE TENGO ENTENDIDO HAY APOYO PARA LAS AUTORIDADES DEL GOBIERNO PROVINCIAL PARA ESTOS MICRO EMPRESARIOS

¿Creó usted importante que las empresas, la universidad y el estado (GAD- instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad. ¿Cómo se daría este desarrollo?

SI CON LOS EMPRENDEMIENTOS Y SIN COBRAR INYUESTOS COMO EL DEL 2% A LOS MICROEMPRESARIOS PARA QUE SALGAN ADELANTE EN SUS NEGOCIOS. LAS AUTORIDADES LOCALES SON LOS ENTES O AGENTES DE APOYO PARA LOS COMERCIANTES.

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

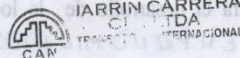
¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?
TENIENDO MAS ACUERDOS COMERCIALES CON PAISES COMO E.E.U.U
INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES
E LA BORAR ESTRATEGIAS EMPRESARIALES
AVALIAR LOS MERCADOS.

¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanefia?
COMO LO DICE ANTERIORMENTE HACIENDO ESTUDIOS DE
FACTIBILIDAD, ELABORAR UN ANALISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS
DE MARKETING.

¿Cree usted que la falta información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES tienen es causante que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero?
TENEMOS QUE CONSIDERAR CALIDAD, PRECIOS Y SOBRE
QUE PRODUCTO ESPECIFICO SE VA A IDEALIZAR Y A DONDE.

¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?
LA UNIVERSTAD TIENE QUE DAR EL APOYO ALOS MICRO
EMPRESARIOS CON CAPACITACIONES CONSTANTES PARA
TENER UN MEJOR CONTROL Y MEJORAR SUS VENTAS.

¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa?
SI ES MUY IMPORTANTE PARA QUE SE REALICEN VISITAS
CONSTANTES ALOS CUENTES Y ENTREGAR UN PRODUCTO
DE CALIDAD.


IARRIN CARRERA
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL
FIRMA AUTORIZADA

¡Gracias por su colaboración!



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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales?

Institución: Agrocalidad

Nombre: Federación Tulcanesa

Correo electrónico: coordinación_carchi@agrocalidad.gob.ec

Sector

¿Considera que los acuerdos comerciales establecen beneficios para los productos de los países, especialmente a los productos lácteos de la Cantón Tulcán implicados en el acuerdo comercial que se tiene?

A nivel sanitario y fitosanitario en muchas ocasiones no ayuda. Tiene beneficios como la comercialización pero sería una barrera.

Hay países con TLC que es una desventaja.

Hay productos con arancel cero, eso es una ventaja.

¿Existe apoyo por parte de las entidades públicas de comercialización nacional e internacional hacia las Mipymes tulcanesas?

Pro Ecuador es una de las principales instituciones que da apoyo para comercializar. La institución de apoyo en el caso de producción lechera certificación de ganado libre fiebre y tuberculosis. Homologación con certificaciones con otros países. Tener certificaciones con la OLE, que es un apoyo desde pequeñas a grandes empresas.

¿Creó usted importante que las empresas, la universidad y el estado (GAD- instituciones públicas) estén vinculadas para el desarrollo de la localidad. ¿Cómo se daría este desarrollo? Si es importante que instituciones públicas y privadas estén relacionadas siempre y cuando acaten normas de la entidad rectora.

Se puede ayudar con capacitaciones, con beneficios de la sanidad animal y vegetal.

Global GAP

¡Gracias por su colaboración!

UPA Ecuador, si no tenemos estas certificaciones no se podría aumentar la producción de leche.



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

¿Cómo considera las medidas que tiene el Ecuador para aumentar las exportaciones?
Los Acuerdos que se han firmado han sido buenos, ya que ha permitido ingresar a mercados americanos queso azul.

¿Cuál es la viabilidad de la exportación de un producto derivado de la leche (queso mozzarella) con marca tulcanéña?

Por la experiencia que nosotros tenemos, Jaime Fraza Gerente Proprietario ha permitido conocer los tipos de queso, presentaciones. Sería factible la exportación siempre y cuando sea la vida útil larga. Es duro hasta encontrar un nicho de mercado. La exportación es vía aérea. Queso fresco si tiene apertura. Costos es un juego.

¿Cree usted que la falta información sobre las normativas de calidad que algunas PYMES

tienen es causante que muchos de sus productos no puedan ser comercializados en un mercado extranjero? Si, la información esta disponible en la página web, laboratorios acreditados tanto nacional como internacional. Competencia solo hasta leche cruda, trabaja conjuntamente con ARESA.

MAG asistencia técnica, trabajo previo mejoramiento genético y producción.

¿Cómo ayuda la institución para que las PYMES se encuentren informadas?

Capacitaciones, Página web, redes sociales, medios de comunicación

¿Cómo considera el tener una base de datos de clientes en una empresa?

Muy importante, facilita capacitaciones y ayuda. La base de datos no es comercial por sanidad e inocuidad.

¡Gracias por su colaboración!





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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: "Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales"

Encuesta productores de lácteos del Cantón Tulcán

Nombre de la empresa: *Pasteurizadora Quito S.A.*
Gerente: *Salomé Gutierrez*
Correo electrónico:
Tipo de empresa

- Microempresa
- Pequeña
- Mediana

¿Cuántos Años lleva en el mercado? 6 años

La empresa posee una marca visible: *Si*

¿Cuáles son sus principales competidores en lácteos?

Lacteos Johnny

¿Qué productos lácteos produce?

- Leche
- Queso fresco
- Queso mozzarella
- yogurt
- Otro
- Ninguno

¿Podría sacar un nuevo producto? ¿Cuál?

Por el momento No

¿Quiénes son sus principales proveedores?

Localidad



¿Cuál es el precio promedio del litro de leche?

0,32

¿Ha considerado exportar?

Por el momento no

¡Gracias por su colaboración!

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL 
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”

Encuesta productores de lácteos del Cantón Tulcán

Nombre de la empresa: PROLAN
Gerente: Javier Corral
Correo electrónico:
Tipo de empresa

- Microempresa
- Pequeña
- Mediana

¿Cuántos Años lleva en el mercado? _____

La empresa posee una marca visible:
EL PORTAL

¿Cuáles son sus principales competidores en lácteos?

¿Qué productos lácteos produce?

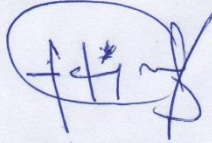
- Leche
- Queso fresco
- Queso mozzarella
- yogurt
- Otro
- Ninguno

¿Podría sacar un nuevo producto? ¿Cuál?
Sí, yogurt

¿Quiénes son sus principales proveedores?
Productores localidad

¿Cuál es el precio promedio del litro de leche?
0,32

¿Ha considerado exportar?
Sí.



¡Gracias por su colaboración! Simón

Anexo 16 Encuesta Asociación de Productores del Sur



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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”

Encuesta productores de lácteos del Cantón Tulcán

Nombre de la empresa: Asociación Productores de leche Sur de Tulcán

Gerente: Oswaldo Castro

Correo electrónico: oswaldin2016@gmail.com

Tipo de empresa

- Microempresa
- Pequeña
- Mediana

¿Cuántos Años lleva en el mercado? 4

La empresa posee una marca visible:

No

¿Cuáles son sus principales competidores en lácteos?

Enfriadores

¿Qué productos lácteos produce?

- Leche
- Queso fresco
- Queso mozzarella
- yogurt
- Otro
- Ninguno

¿Podría sacar un nuevo producto? ¿Cuál?

No hay presupuesto

¿Quiénes son sus principales proveedores?

9 socios localidad

¿Cuál es el precio promedio del litro de leche?

936

¿Ha considerado exportar?

No, es muy costoso y no hay apoyo

Oswaldo Castro

¡Gracias por su colaboración!



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



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales”

Encuesta productores de lácteos del Cantón Tulcán

Nombre de la empresa: Rincolacteos
Gerente: Milena Guzo
Correo electrónico:
Tipo de empresa

- Microempresa
- Pequeña
- Mediana

¿Cuántos Años lleva en el mercado? 12 años

La empresa posee una marca visible:

Rincolacteos

¿Cuáles son sus principales competidores en lácteos?

No hay

¿Qué productos lácteos produce?

- Leche
- Queso fresco
- Queso mozzarella
- yogurt
- Otro
- Ninguno

¿Podría sacar un nuevo producto? ¿Cuál?

No por el momento

¿Quiénes son sus principales proveedores?

Carrizal, Tetés

¿Cuál es el precio promedio del litro de leche?

0,37

¿Ha considerado exportar?

No

¡Gracias por su colaboración!

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales*

*Obligatorio

Nombre de la empresa o local *

WALMART

Si un producto lácteo ecuatoriano se encontrara en el mercado mexicano, ¿lo comprarías? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cada que tiempo se provee de productos lácteos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual

¿En qué se basas para adquirir un producto? Se puede elegir más de una *

- Precio
- Cantidad
- Calidad
- Otra

¿Qué tipo de pago utilizas para adquirir un producto? *

- contado
- crédito
- 50/50

¿En lo que se refiere a quesos cual es el que más prefieren sus clientes? *

- Fresco
- Cheddar
- Mozzarella
- Otros

¿Qué presentación del queso mozzarella prefieren? *

- 200gr
- 500gr
- 1000 gr
- 2500gr

¿A qué le da usted más importancia en el empaque de un queso cuando lo compra? *

- Ingredientes
- Higiene
- Orgánico
- Vida útil (Caducidad)
- Precios
- Aspecto

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un queso mozzarella de 2500gr? *

- 100 a 200 pesos mexicanos (5 a 10 dólares americanos)
- 201 a 300 pesos mexicano (10 a 15 dólares)
- 300 a 400 pesos mexicanos (15 a 20 dólares americanos)

¿Compraría quesos mediante la utilización de medios tecnológicos (ejemplo página web, redes sociales y que la entrega sea en local)? *

- Sí
 No

¿Usted cree que el consumir queso mozzarella aporta beneficios a la salud? *

- si
 No
 Tal vez

¿Comercializaría usted una nueva marca de queso? *

- Sí
 No
 Tal vez

Anexo 19 Encuesta al Extranjero HEB

OBJETIVO: Determinar las alternativas de comercialización de la Asociación Centro Agrícola del Cantón Tulcán

Los datos recolectados en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos que permitirán cumplir con el trabajo de grado denominado: Alternativas de Comercialización de Productos del Centro Agrícola del Cantón Tulcán y la Diversificación de Mercados Internacionales*

*Obligatorio

Nombre de la empresa o local *

HEB

Si un producto lácteo ecuatoriano se encontrara en el mercado mexicano, ¿lo comprarías? *

- Sí
 No
 Tal vez

¿Cada que tiempo se provee de productos lácteos? *

- Diario
- Semanal
- Mensual

¿En qué se basas para adquirir un producto? Se puede elegir más de una *

- Precio
- Cantidad
- Calidad
- Otra

¿Qué tipo de pago utilizas para adquirir un producto? *

- contado
- crédito
- 50/50

¿En lo que se refiere a quesos cual es el que más prefieren sus clientes? *

- Fresco
- Cheddar
- Mozzarella
- Otros

¿Qué presentación del queso mozzarella prefiere? *

- 200gr
- 500gr
- 1000 gr
- 2500gr

¿A qué le da usted más importancia en el empaque de un queso cuando lo compra? *

- Ingredientes
- Higiene
- Orgánico
- Vida útil (Caducidad)
- Precios
- Aspecto

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un queso mozzarella de 2500gr? *

- 100 a 200 pesos mexicanos (5 a 10 dólares americanos)
- 201 a 300 pesos mexicano (10 a 15 dólares)
- 300 a 400 pesos mexicanos (15 a 20 dólares americanos)

¿Compraría quesos mediante la utilización de medios tecnológicos (ejemplo página web, redes sociales y que la entrega sea en local)? *

- Sí
- No

¿Usted cree que el consumir queso mozzarella aporta beneficios a la salud? *

- si
- No
- Tal vez

¿Comercializaría usted una nueva marca de queso? *

- Sí
- No
- Tal vez