

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación”

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

AUTOR: Putacuar Quema Jefferson Alexander

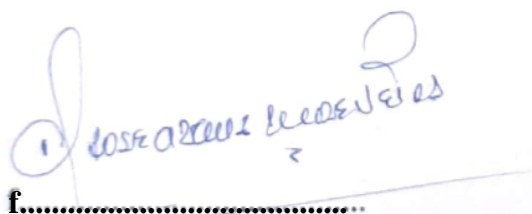
TUTOR: MSc. Arauz Rivadeneira José Alejandro

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

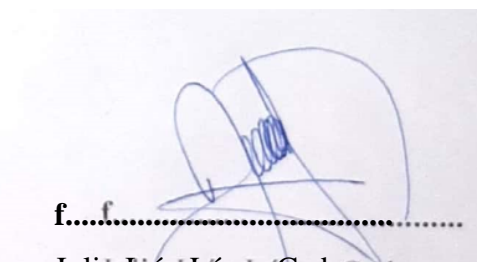
Certificamos que el estudiante Putacuar Quema Jefferson Alexander con el número de cédula 040211692-5 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación”

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.....
José Alejandro Arauz Rivadeneira

TUTOR



f.....
Julio Iván López Cadena

LECTOR

Tulcán, marzo de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Putacuar Quema Jefferson Alexander con cédula de identidad número 040211692-5 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.....

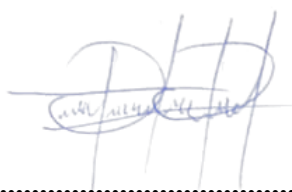
Putacuar Quema Jefferson Alexander

AUTOR

Tulcán, marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Putacuar Quema Jefferson Alexander declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Putacuar Quema Jefferson Alexander

AUTOR

Tulcán, marzo de 2022

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por ser mi guía y darme la fuerza necesaria para culminar una etapa más de mi formación profesional.

A mis padres Raúl y Blanca quienes con su inmenso amor, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir el sueño más grande de mi vida, agradezco por inculcarme valores que han contribuido a mi desarrollo como persona, gracias por sus consejos y el apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mi tutor MsC. José Arauz por compartir sus conocimientos y gran parte de su tiempo para la realización de este trabajo investigativo, gracias a su constante apoyo y ser quien me ha guiado con su paciencia en este proyecto.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios y ser la base fundamental para mi formación tanto académica como profesional.

Jefferson Alexander Putacuar Quema

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios quien ha sido mi inspiración, por ser mi compañero incondicional y haberme permitido culminar con éxito mi carrera.

Dedico con todo mi amor esta tesis a mi madre Blanca Quema, pues con su sacrificio y sus consejos logró hacer de mí una persona de bien, gracias de todo corazón por estar a mi lado e impulsarme en los momentos más difíciles, te amo.

A mi padre Raúl Putacuar, por su constante apoyo desde el primer día, y sobre todo por creer en mí, gracias por todo tu cariño papá.

A mis abuelitos Segundo, Aura y Lucia quienes por muchos años han sido mis compañeros y mi gran fortaleza, gracias por sus bonitos consejos que han sido de gran ayuda, los amo mucho mis viejitos.

A mis tíos y tías quienes han estado siempre pendientes de mí, y mucho más cuando les he necesitado, gracias por su ayuda y su gran compromiso, que Dios les bendiga siempre.

Finalmente, esta tesis se la dedico a Danny más que un amigo lo considero un hermano, gracias por ser parte de este proceso y siempre contar con tus valiosos consejos, muchas gracias por ser una excelente persona.

Jefferson Alexander Putacuar Quema

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	24
2.2. MARCO TEÓRICO	31
2.2.1. Teoría de la ventaja competitiva (Michael Porter)	31
2.2.2. Teoría del nuevo Comercio Internacional (Paúl Krugman)	31
2.2.3. Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo)	32
2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	32
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	35

3.1.1. Enfoque cualitativo	35
3.1.2. Enfoque cuantitativo	35
3.1.2. Tipo de Investigación.....	36
3.1.4. Modalidad	37
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	40
3.4.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.4.2. RECURSOS	41
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	41
3.5.1 Alternativas comerciales	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	70
4.1. RESULTADOS	70
4.1.1. Diagnóstico de la situación actual del sector lácteo en la provincia del Carchi y la incidencia en el fomento a la exportación.....	70
4.1.2. ALTERNATIVAS COMERCIALES	119
4.1.3. Resultados de las entrevistas.....	124
4.2. DISCUSIÓN.....	129
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
5.1. CONCLUSIONES.....	133
5.2. RECOMENDACIONES	135
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
V. ANEXOS.....	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fundamentación conceptual.....	32
Figura 2: Balanza comercial Ecuador-Alemania.....	50
Figura 3: Precios del queso en el mercado de Hamburgo	62

Figura 4: Balanza comercial del sector pesquero	70
Figura 5: Balanza comercial del sector cacaoero	71
Figura 6: Balanza comercial del sector agrícola	72
Figura 7: Balanza comercial del sector lácteo.....	73
Figura 8: Balanza comercial por sectores	74
Figura 9: Exportación productos lácteos	76
Figura 10: Competencia del sector	84
Figura 11: Cadena de suministros de las empresas lácteas de la provincia del Carchi	88
Figura 12: Proceso logístico empresarial para las empresas lácteas	96
Figura 13: Código para OCE.....	110
Figura 14: Proceso de producción del queso mozzarella aplicado a las BPM.....	114
Figura 15: Documentos para la exportación	115
Figura 16: Estructura generalizada para las empresas lácteas de la provincia del Carchi	123
Figura 17: Proceso para el posicionamiento de las empresas lácteas de la provincia del Carchi	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedente 1	24
Tabla 2: Antecedente 2.....	24
Tabla 3: Antecedente 3	25
Tabla 4: Antecedente 4	26
Tabla 5: Antecedente 5	26
Tabla 6: Antecedente 6.....	27
Tabla 7: Antecedente 7.....	28
Tabla 8: Antecedente 8.....	28
Tabla 9: Antecedente 9	29
Tabla 10: Antecedente 10.....	30
Tabla 11: Tipos de investigación.....	36
Tabla 12: Operacionalización de variables.....	38
Tabla 13: Operacionalización de variables	39
Tabla 14: Recursos	41
Tabla 15: Subpartida arancelaria Leche entera	44
Tabla 16: Países importadores de leche, valor FOB.....	45

Tabla 17: Subpartida arancelaria yogur	45
Tabla 18: Países importadores de yogur, valor FOB	46
Tabla 19: Subpartida arancelaria queso mozzarella.....	46
Tabla 20: Países importadores de queso, valor FOB	47
Tabla 21: Alemania ciudades importantes en el ámbito socioeconómico	48
Tabla 22: Acuerdos que benefician a Ecuador y Alemania	49
Tabla 23: Balanza comercial Ecuador-Alemania.....	49
Tabla 24: Principales productos no petroleros exportados	51
Tabla 25: Productos ecuatorianos con potencial en el mercado de Alemania.....	52
Tabla 26: Principales productos no petroleros exportados desde Alemania al mundo.....	52
Tabla 27: Segmentación de Berlín.....	54
Tabla 28: Segmentación Múnich	55
Tabla 29: Segmentación Hamburgo.....	56
Tabla 30: Matriz POAM selección del segmento meta	58
Tabla 31: Resumen de la matriz POAM	59
Tabla 32: Principales empresas importadoras de queso mozzarella en Hamburgo	61
Tabla 33: Precios del queso en el mercado de Hamburgo moneda euros.....	62
Tabla 34: Competencia a nivel mundial	63
Tabla 35: Empresas Competidoras a nivel internacional.....	63
Tabla 36: Importaciones de queso mozzarella (Alemania).....	64
Tabla 37: Proyecciones de las importaciones Alemania.....	65
Tabla 38: Exportaciones de queso mozzarella (Alemania).....	65
Tabla 39: Proyecciones de las exportaciones Alemania	66
Tabla 40: Consumo Nacional Aparente queso mozzarella	67
Tabla 41: Cálculo de la demanda insatisfecha internacional	68
Tabla 42: Balanza Comercial del sector pesquero	70
Tabla 43: Balanza Comercial del sector cacaoero	71
Tabla 44: Balanza Comercial del sector agrícola	72
Tabla 45: Balanza Comercial del sector lácteo (miles de dólares)	73
Tabla 46: Balanza Comercial por sectores.....	74
Tabla 47: Exportación de productos lácteos	75
Tabla 48: Organismos de control para las empresas de lácteos en la provincia del Carchi....	76
Tabla 49: Evolución del crecimiento poblacional por cantones de la provincia del Carchi..	80
Tabla 50: Regímenes aduaneros que benefician a las empresas del sector lácteo.....	80

Tabla 51: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	81
Tabla 52: Tabla oficial del pago al productor más calidad.....	82
Tabla 53: Producción de derivados lácteos en los cantones de la provincia del Carchi, valor en miles de unidades.....	87
Tabla 54: Ficha técnica de la leche entera	90
Tabla 55: Ficha técnica del yogurt	91
Tabla 56: Maquinaria para la elaboración de quesos mozzarella	92
Tabla 57: Temperatura y conservación de leche y queso	95
Tabla 58: Empresas lácteas de la provincia del Carchi	97
Tabla 59: Matriz POAM de los productos lácteos de las empresas de la provincia del Carchi	98
Tabla 60: Calificación Ponderada de la Matriz POAM.....	98
Tabla 61: Etiqueta del producto	99
Tabla 62: Ficha técnica del queso mozzarella.....	99
Tabla 63: Información básica del producto	100
Tabla 64: Empaque.....	101
Tabla 65: Envase	102
Tabla 66: Producto para el mercado internacional	102
Tabla 67: Cubicaje en el empaque.....	103
Tabla 68: Cubicaje en el pallet aéreo	103
Tabla 69: Cadena Logística Internacional.....	104
Tabla 70: Principales aeropuertos de Alemania	106
Tabla 71: Certificaciones Internacionales	115
Tabla 72: Cálculo del Incoterms FCA.....	118
Tabla 73: Costos Incoterm DDP.....	118
Tabla 74: Precio de venta DDP Hamburgo	119
Tabla 75: Precio unitario por incoterm.....	119
Tabla 76: Costos del queso mozzarella en mercado origen	122
Tabla 77: Costos de la competencia de las empresas lácteas en origen, moneda euros	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación	140
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	141
Anexo 3: Formulario 001-Entrevista aplicada a PROECUADOR.....	143
Anexo 4: Formulario 002- Entrevista aplicada a Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia sanitaria (ARCOSA)	146
Anexo 5: Formulario 003- Entrevista aplicada al Centro de Desarrollo Empresarial	147
Anexo 6: Formulario 004- Entrevista aplicada a lácteos La Caserita	150
Anexo 7: Formulario 005- Entrevista aplicada al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	151
Anexo 8: Recolección de información	152
Anexo 9: Factura Comercial.....	153
Anexo 10: Lista de empaque	153
Anexo 11: Guía Aérea	154
Anexo 12: Certificado de origen	155
Anexo 13: Documentos sanitarios	155

RESUMEN

El trabajo de investigación se enfoca en el análisis de las alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación. Para analizar las alternativas comerciales, se considera los productos que ofrecen las empresas lácteas de la provincia del Carchi. En este caso los que más resaltan son la leche, el yogurt y el queso. A través de la matriz POAM se determina que el producto óptimo para la comercialización internacional es el queso mozzarella. La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, necesario para describir la situación actual del sector lácteo de la provincia del Carchi, como también de los países y ciudades que fueron tomados en cuenta como alternativas potenciales para exportar, gracias a los datos estadísticos obtenidos de Trade Map.

Para obtener la información de fuentes primarias, se aplicaron entrevistas dirigidas a expertos del sector lácteo y de entidades reguladoras de calidad de la provincia del Carchi, que se relacionan con el Comercio Internacional. Se considera la expansión de mercados, teniendo como referencia a los países que mayor demanda tienen de productos lácteos. Se ha considerado el muestreo por conveniencia como una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio para analizar los países que más consumen queso mozzarella, siendo Alemania el país más apropiado. Una vez establecido el país, se procede a determinar la ciudad de destino, para lo cual se realiza un análisis mediante la matriz POAM, el cual arroja como resultado que la ciudad apropiada para la exportación es Hamburgo. Es importante resaltar para que el producto pueda superar la competencia, las empresas carchenses deben incluir un valor agregado, es decir, que las empresas lácteas de la provincia se permitan revolucionar la idea de un queso mozzarella diferente al queso tradicional, para que se proporcione un plus al momento de exportar el producto.

En conclusión, el presente proyecto resulta oportuno ya que muestra la factibilidad económica para las industrias lácteas de incrementar su utilidad mediante la internacionalización de sus productos hacia diferentes mercados.

Palabras clave: Comercialización internacional, queso mozzarella, exportación, demanda, oferta, mercados internacionales.

ABSTRACT

Topic: *“Commercial alternatives of the dairy sector in the province of Carchi and its impact in the promotion of exports”*

The present research work analyzes the commercial alternatives of the dairy sector in the province of Carchi and its impact on export promotion. To analyze the commercial alternatives, products offered by the dairy companies in the aforementioned province were considered, and among them, milk, yogurt and cheese stand out. Through the POAM matrix, it was determined that the optimal product for international marketing is mozzarella cheese. On the other hand, the research has a qualitative and quantitative approach which was used to describe the current situation of the dairy sector in the province of Carchi as well as the countries and cities that were taken into account as potential alternatives to export. It is worth mentioning that these statistical data were obtained from Trade Map.

To get information from primary sources, interviews were applied to experts in the dairy sector and to quality regulatory entities in the province of Carchi, which are related to International Trade. The expansion of markets is considered, taking as a reference the countries that have the greatest demand for dairy products. In addition, convenience sampling was performed as a non-probabilistic and non-random sampling technique to analyze the countries that consume the most mozzarella cheese. It was found that Germany is the country with the highest consumption of this product. Once the country is established, the destination city is determined, for which an analysis is conducted using the POAM matrix. As a result, it was obtained that the most appropriate city for exportation is Hamburg. In addition, to overcome the exporting competition with this product, Carchense companies must include a plus to revolutionize the idea of exporting a mozzarella cheese, it should be different from the traditional cheese.

In conclusion, this project is timely as it shows the economic feasibility for dairy industries to increase their profits by internationalizing their products to different markets.

Keywords: International marketing, mozzarella cheese, export, demand, supply, international markets.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está enfocado en analizar las Alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación, a través del tema planteado se busca diagnosticar la situación actual del sector como también la factibilidad de comercializar productos lácteos a mercados internacionales.

La investigación se desarrolla en base a 5 capítulos y un apartado donde se encuentran los anexos investigativos, a continuación, se detalla cada uno:

El capítulo I, EL PROBLEMA, se contempla la problemática, identificando la situación actual que atraviesa tanto el sector lechero como las empresas lácteas de la provincia del Carchi, pues las industrias procesadoras de lácteos no cuentan con entidades que se especialicen en la industrialización de lácteos destinados a la exportación.

De igual manera se elabora la justificación con el propósito de explicar de manera decisiva el motivo por el qué y para qué se realizó esta investigación, además, se plantea los objetivos tanto general como específicos con el fin de dar una solución al problema propuesto.

En el capítulo II, FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, se puntualiza la sustentación conceptual de las alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación, mediante antecedentes investigativos de otros autores que se relacionan con el proyecto de investigación.

En el capítulo III, LA METODOLOGÍA, en este capítulo se considera los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para desarrollar esta investigación, de igual forma, se tomó en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo; para la recolección de información primaria se aplicó entrevistas a expertos del sector lácteo y del sector público de la provincia del Carchi, que se relacionan con el comercio internacional.

En el capítulo IV, RESULTADOS Y DISCUSIÓN, hace referencia a los resultados obtenidos en la investigación mediante fuente primaria realizada a personas expertas en el tema de estudio, además, se describen los resultados obtenidos en lo que corresponde a la investigación de mercado. De igual manera se desarrolla la discusión, misma que hace referencia a los resultados obtenidos como también al análisis de las teorías y antecedentes que mayor relevancia tuvieron en la investigación.

En el capítulo V, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, este capítulo es la parte final de la investigación, pues se detallan los resultados obtenidos en el trabajo investigativo, resultados de la consecución de los objetivos planteados.

En el capítulo VI, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, se concluye con las referencias bibliográficas, aquellas fuentes que se utilizaron en la realización del trabajo de investigación y que fueron necesarias para obtener información detallada.

Finalmente, se muestran los anexos los cuales sirvieron como sustento para el tema de investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización en los mercados implica procesos de comercialización desiguales frente a diferentes economías y poder de adquisición a nivel mundial, esto involucra una lucha por el poder de mercados, en donde la competitividad predomina, y los países industrializados tienen ventaja frente a países en desarrollo o con economías relativas. Según (APD, 2020) la globalización representa un proceso donde predomina la uniformidad cultural y la desigualdad económica. Para este autor, resulta paradójico que se fomente un estilo de vida global cuando las diferencias en la calidad de vida son tan grandes, no solo entre países, sino dentro de cada uno de ellos”. Este proceso incide también en las empresas, en las oportunidades de expansión de mercados; por la creciente competitividad entre sí. El éxito de una empresa depende del uso adecuado y eficiente de la tecnología; a mayor innovación, mayor demanda, porque no todos tienen la posibilidad de adquirir tecnología de punta. Esto se ha evidenciado aún más durante el 2020 y 2021 a raíz de la Covid-19 que ha afectado globalmente.

De acuerdo con la (OMS, 2020), la pandemia del Covid-19 está provocando efectos negativos a escala global. Esta inédita alerta sanitaria ha paralizado y golpeado a multiempresas, empresas y PYMES alcanzando a todo el tejido empresarial y económico a nivel mundial. Debido a esta emergencia sanitaria, los sectores afectados se encuentran con mayor porcentaje en los países en vías de desarrollo o con economías pobres y relativamente pobres. En este sentido, el Ecuador se ha visto afectado a gran escala por una economía tan debilitada, riesgo país alto, poca credibilidad gubernamental, falta de incentivo a la inversión extranjera y exportaciones. Al ser Ecuador un país exportador debe enfrentar varios retos, por ejemplo, para la internacionalización de sus productos debe cumplir con altos estándares de calidad el cual muchas veces se convierte en un obstáculo ya que existe un desequilibrio que tiene que ver con la industrialización, como se lo mencionó anteriormente.

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, se consideran sectores estratégicos para la economía del país, la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, entre otros. Pero la producción láctea no se menciona dentro de la constitución, a pesar de ser uno de los productos necesarios para la alimentación humana y de vital importancia en la lucha contra la desnutrición, por la presencia de vitaminas (A, B12, D) y minerales (fósforo, potasio, calcio, magnesio, selenio,

yodo, zinc), según (MAG, 2020) la producción de leche es la fuente de ingresos para aproximadamente 1,3 millones de ecuatorianos ya que, en el país, se producen alrededor de 6,6 millones de litros diarios de leche cruda. Esta producción ininterrumpida ha sido de vital importancia para el abastecimiento del país durante la pandemia.

A lo largo de la pandemia por la COVID-19, la producción y acopio de leche, a nivel nacional, se incrementó; así lo indican las cifras presentadas por la industria lechera. De acuerdo a IDEM, desde la aplicación del Acuerdo Interministerial Nro.177 con corte a marzo 2020, la adquisición de leche cruda tuvo un crecimiento sostenible ya que el acopio habría crecido en promedio el 4,7% mensual y también se incrementó en un 22% entre 2019 y 2020. (MAG, 2020) Las cifras de producción nacional presentan un panorama muy favorecedor para la industria. Sin embargo, para la provincia del Carchi, esas cifras no reflejan la realidad.

En la provincia del Carchi el sector lácteo desde hace algunos años, con la industrialización de la leche y la diversificación de los derivados lácteos a través de las respectivas industrias para el consumo local y nacional, se dedicaron 23000 hectáreas, antes destinadas a cultivos, a pastizales con el objeto de obtener beneficios de la ganadería. Sin embargo, de unos años a esta parte se viene registrando una serie de problemas que tienen que ver con el precio que no se encuentra estable y desmotiva al ganadero al no estar establecido un precio fijo, otro de los factores a la comercialización de leche es la existencia del contrabando debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra ubicada la provincia. (Maté, 2006, p.9)

El contrabando en la provincia del Carchi, proveniente de la frontera, lo que provoca que las plantas procesadoras de lácteos y centros de acopio no paguen el precio legalmente establecido por litro de leche. Por esta situación no puede establecerse una fecha fija para el pago a los proveedores de la materia prima. Lo cual afecta gravemente la economía del mediano y pequeño productor ya que han destinado su capital y tierras al cuidado ganadero para la producción de leche convirtiéndose este en el único ingreso para la mayoría de pequeños productores.

La provincia del Carchi no cuenta con entidades especializadas en la industrialización de productos lácteos destinados a la exportación. A pesar de poseer materia prima de excelente calidad, no se generan ideas sobre procesos de internacionalización. Al mismo tiempo se conoce que las entidades gubernamentales no otorgan incentivos, asesoramiento y financiamiento a las pequeñas y medianas empresas de la provincia.

Los problemas del sector lácteo en la provincia del Carchi no han tenido una mejoría debido a varias causas negativas que afectan al productor y a la PYMES, tomando en cuenta que del

100% de las empresas creadas en el Ecuador 62% no logran subsistir, debido a las siguientes limitaciones:

- ❖ Inadecuado manejo de los sistemas de gestión de calidad
- ❖ Dificultad para la adquisición de certificaciones
- ❖ Contrabando de materia prima (leche)
- ❖ Reducción de compras en industrias

La mayoría de empresas lácteas de la provincia del Carchi se dedican solo a la producción exclusiva de una gran variedad de quesos, yogurt y leche entera, lo cual ha llevado a que este tipo de productos sean únicamente comercializados en el mercado nacional tales como Quito, Guayaquil y Santo Domingo de los Tsáchilas.

El problema que se identifica actualmente es que dentro de los diferentes tipos de quesos que elaboran las empresas lácteas de la provincia del Carchi, existe uno denominado queso mozzarella el cual presenta características únicas en cuanto a su sabor y calidad, pero por el escaso conocimiento, el alto costo para la adquisición de certificaciones, falta de apoyo por entidades gubernamentales y limitados recursos económicos no se logre comercializarlo internacionalmente.

Este problema conlleva a que los productores de la provincia no se encuentren motivados en ampliar su plaza mediante ventas, pues las PYMES deberían buscar alternativas comerciales en mercados internacionales, determinando un mercado óptimo para exportar un queso mozzarella de calidad a un mercado, con el propósito de incrementar su rentabilidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las alternativas comerciales en el sector de lácteos de la provincia del Carchi en el fomento a las exportaciones?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La inversión interna o la inversión externa directa de los grandes minoristas (supermercados, cadenas de alimentación rápida y elaboradores de alimentos) aportan un importante flujo de recursos financieros a los sectores ganaderos de los países en desarrollo. La estabilidad de las condiciones políticas y económicas, junto con los incentivos para la inversión en los países de América Latina, Asia y África, así como la saturación de los mercados en los Estados Unidos y la Unión Europea han creado un clima favorable a la expansión mundial

de los grandes minoristas, una vez establecido este gran mercado minorista se ha expandido muy rápidamente.

Según (FAO, 2020) El Comercio Internacional de productos lácteos experimenta un dinamismo ejemplar y muestra altas tasas de crecimiento y desarrollo para los países, de igual manera en el comercio mundial de lácteos inciden las políticas agrícolas de los países exportadores y las barreras al acceso a los mercados importadores.

En Ecuador la globalización ha tenido efectos positivos. Uno de los que más destaca es el incremento de las relaciones económicas y diplomáticas entre los distintos países y también el intercambio cultural. Gracias a ellos se facilita la circulación, no solo de capital, sino también de mercancía y tecnología. De modo que las zonas, las cuales, antes tenían difícil acceso a ellas, ahora las pueden conseguir de manera sencilla. Por otro lado, se ha reducido la pobreza en los países menos desarrollados; lo cual ha sido beneficioso al momento de conseguir nuevas tecnologías para mejorar la industrialización de sus productos destinados al consumo interno y externo.

El presente proyecto de investigación resulta, no solo oportuno, sino de la mayor relevancia por cuanto aborda la problemática y necesidad generalizada en la provincia del Carchi, referente al sector lácteo y su desempeño a nivel regional, desde el ganadero, el comerciante, hasta la industrialización y el consumidor final. Por esta razón es necesario evaluar las alternativas comerciales del queso mozzarella elaborado en la provincia del Carchi el cual tiene por objeto facilitar el comercio internacional, a través de la calidad de los productos y de la eliminación de las restricciones técnicas al comercio ya que existe una sobre demanda de leche en el mercado de la provincia del Carchi.

La leche de esta parte del país se caracteriza por ser de buena calidad y por presentar excelentes niveles de grasa y proteína, la higiene es fundamental para la posterior elaboración de sus derivados. Por ello, el equipo se centra en verificar las condiciones y medidas sanitarias necesarias en todas las fases, es decir, en la producción primaria, elaboración, almacenamiento y distribución del alimento. (El telégrafo, 2020.parr.4)

En cuanto a la provincia del Carchi, con la investigación pertinente se puede identificar la operatividad en la cadena de suministros, para que las autoridades encargadas, tengan bases para iniciar un plan de acción con el fin de mejorar, tanto la calidad de vida de los medianos y pequeños productores de leche de la provincia, como la comercialización sin restricciones técnicas al comercio siempre y cuando se tenga en cuenta la normalización, acreditación, certificación, reglamentos técnicos de la calidad de la leche y el queso mozzarella que se

produce en dicha región. La creciente producción está generando oportunidades de exportación tanto para el sector industrial como para el consumidor final; en lo que respecta a derivados.

Con una nueva propuesta de exportación del queso mozzarella o también conocido por los productores como el queso de doble crema, ya que este es uno de los productos elaborados por la mayoría de empresas ubicadas en la provincia, el país se convierte en un referente en la industria láctea de la región, al mismo tiempo que genera un impacto positivo a la provincia de Carchi, debido al ingreso de divisas, teniendo alternativas comerciales e identificando potenciales mercados para comercializar productos con acreditación y certificación de calidad.

El producto a internacionalizar gracias al enorme potencial que presenta en cuanto a calidad y sabor es el queso mozzarella o conocido también como doble crema el mismo que para su elaboración se toma en cuenta el cuidado del medio ambiente sin el uso de maquinaria ni de desechos tóxicos que perjudiquen a la naturaleza, el producto se lo elabora sin perder las raíces de su entorno es decir sus características organolépticas que lo hacen único en el mundo. Para la comercialización del queso mozzarella se tendrán que tomar en cuenta factores políticos que impidan la entrada del producto al país de destino en este caso se estudiará Alemania que se encuentra salvaguardando la vida y salud de sus habitantes.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar las alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y la incidencia en el fomento a la exportación a través de fuentes de investigación primarias y secundarias.

1.4.2. Objetivos Específicos

Fundamentar bibliográficamente las alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y la incidencia en el fomento a la exportación.

Diagnosticar la situación actual del sector lácteo en la provincia del Carchi y la incidencia en el fomento a la exportación

Identificar alternativas comerciales para el sector lácteo de la provincia del Carchi

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los mercados que están demandando los productos lácteos?

¿Cuál es la perspectiva de negocios del sector lácteo en la provincia del Carchi mediante las exportaciones?

¿Cuál es el aporte que otorga el sector lácteo a Ecuador y a la provincia del Carchi?

¿Cuáles son los productos lácteos que tienen mayor demanda en los mercados extranjeros?

¿Qué beneficios obtendrá el sector lácteo con la presente investigación?

¿Qué aceptación tienen los lácteos en los mercados extranjeros?

¿Cuáles son los mecanismos para la comercialización en el mercado internacional?

¿Cuáles son las alternativas más adecuadas para exportar?

¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar productos lácteos a mercados extranjeros?

¿Con qué países Ecuador tiene Acuerdos Comerciales actualmente que favorezca la comercialización internacional de lácteos?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para efectuar esta investigación se ha tomado trabajos bibliográficos previamente elaborados por otros autores de las diversas universidades del país, los cuales asuman relación con el tema en estudio y que ayuden a tener una idea más efectiva de la investigación.

Tabla 1: *Antecedente 1*

Tema	Diagnóstico de la tecnología utilizada en el sector lechero del Carchi
Tipo	Artículo científico
Autor	Gustavo Terán y Guillermo Montenegro
Descripción	La modalidad de la investigación es de campo y el tipo de investigación es estudio descriptivo retrospectivo. El valor máximo de costo de producción unitario de leche es de 0,40 dólares, sin embargo, la moda obtenida en la presente investigación es de 0,32 dólares, en promedio se podría anotar que la utilidad sería de siete centavos de dólar por litro producido diariamente.
Conclusión	La mayor cantidad de leche producida en el Carchi (87%) se comercializa en forma individual, lo que es apoyado por la presencia de intermediarios, factor que también incide en el precio de venta.
Aporte a la investigación	La información de este artículo científico permite tener conocimiento acerca del sector lácteo, ya que es importante en la toma de decisiones de una empresa ganadera, teniendo como referencia el costo de oportunidad de los recursos; tierra y animales, además del costo de producción del litro de leche

Fuente: (Terán & Montenegro, 2017)

Tabla 2: *Antecedente 2*

Tema	Diagnóstico del manejo de la calidad de leche y del queso en la Provincia del Carchi.
Tipo	Artículo científico
Autor	Héctor Guillermo Chuquín Yépez; Elena Liceth Aquino Ruíz; Eloy Guillermo De La Cruz González
Descripción	Con este panorama, la presente investigación tiene una importancia relevante; pues, por una parte tiene como primer objetivo detectar los

Conclusión	<p>Puntos Críticos (PC) y los Puntos Críticos de Control (PCC) en los SPL's y en la plantas procesadoras de lácteos ; y por otra, como segundo objetivo está diagnosticar la situación real de todos los involucrados en la cadena láctea de la provincia, información que permitirá tomar las decisiones adecuadas y realizar las acciones necesarias para mejorar la calidad de la producción láctea de la provincia.</p> <p>En lo que respecta a la implementación de las BPM's, en las empresas que producen alimentos lácteos, es un proceso que demanda de la participación de todos los actores de la cadena de valor de la leche y que requiere de mucha inversión de tiempo y de recursos: económicos, tecnológicos y humanos; que lamentablemente, por el momento, las MIPYME's lácteas de la provincia y del país.</p> <p>La información de este artículo científico permite tener conocimiento acerca de la producción de lácteos y los niveles de calidad con los que se produce y transforma la producción láctea, tanto en los sistemas de producción industrial como artesanal, lo cual permite conocer si la leche de la provincia es apta o no para el consumo humano, además se puede asegurar la inocuidad de los productos elaborados a partir de la leche especialmente del queso.</p>
Aporte a la investigación	<p>La información de este artículo científico permite tener conocimiento acerca de la producción de lácteos y los niveles de calidad con los que se produce y transforma la producción láctea, tanto en los sistemas de producción industrial como artesanal, lo cual permite conocer si la leche de la provincia es apta o no para el consumo humano, además se puede asegurar la inocuidad de los productos elaborados a partir de la leche especialmente del queso.</p>

Fuente: (Chuquín, Aquino, & De la Cruz, 2016)

Tabla 3: *Antecedente 3*

Tema	<p>Análisis de procesos de producción y comercialización de leche cruda y la calidad del producto en la Asociación Artesanal del Caserío Taya</p>
Tipo	<p>Tesis</p>
Autor	<p>Lorena Elizabeth Almeida Cadena</p>
Descripción	<p>El desarrollo del proyecto tiene como objetivo diseñar una propuesta basada en buenas prácticas de manufactura para la Asociación de Taya que favorezca al mejoramiento de la calidad del producto; lo cual se realizó un análisis de la situación actual de la producción y comercialización, donde se evidencio la falta de un manual que permita minimizar los recursos y entregar un producto de óptima calidad desde la producción hasta la distribución.</p> <p>Tanto en la producción como en la comercialización de la leche no dispone de un manual de procesos, determinando que las actividades se realicen de una manera empírica, haciendo que no se optimice recursos ni el tiempo.</p>
Conclusión	<p>Tanto en la producción como en la comercialización de la leche no dispone de un manual de procesos, determinando que las actividades se realicen de una manera empírica, haciendo que no se optimice recursos ni el tiempo.</p>

Aporte a la investigación	La información de este artículo científico permite tener conocimiento acerca de que la provincia del Carchi tiene la necesidad de adquirir procesos que ayuden al mejoramiento de la calidad y competitividad de la leche, tanto en pequeñas y grandes empresas que se dedican a la producción y comercialización de leche cruda para una respectiva exportación hacia los países que presentan alternativas comerciales.
----------------------------------	---

Fuente: (Almeida, 2015)

Tabla 4: *Antecedente 4*

Tema	Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de leche de cabra y sus derivados de las asociaciones del Valle del Chota en la provincia del Carchi
Tipo	Tesis
Autor	Grace Carolina Guerrero Arellano; Rafaela Alejandra Quijije Díaz
Descripción	El presente estudio abre una ventana al emprendimiento y se convierte en una oportunidad de negocio que ayude al desarrollo económico en la región y principalmente al sector pecuario que para nuestro caso de análisis son las asociaciones de los caprinocultores del Valle del Chota, quienes tendrán mejores opciones de producir un producto con valor agregado y mercados potenciales para su comercialización.
Conclusión	La comercialización del queso de leche cabra se encuentra en periodo de crecimiento, porque los principales consumidores son personas que conocen el producto y lo incluyen en su dieta alimenticia, mientras que otros consumidores lo compran para ocasiones especiales como fiestas, reuniones de amigos y familiares, determinado así que en el Ecuador aún no existe una cultura de consumir productos especiales.
Aporte a la investigación	La información de la tesis permite tener conocimiento acerca de que en la provincia del Carchi no existe emprendimiento, motivo por el cual la población no tiene conocimiento de otra clase de lácteos elaborados, no obstante es necesario que las autoridades ayuden con programas o capacitaciones sobre la innovación, ya que Carchi tiene calidad y acreditación de lácteos, por esta razón algunas empresas ya comercializan productos que son acogidos en los mercados extranjeros gracias a su normalización, acreditación, certificación, y reglamentos técnicos.

Fuente: (Guerrero & Quijije, 2015)

Tabla 5: *Antecedente 5*

Tema	Análisis de la asociatividad y su relación con el sector de productores lácteos del Cantón Tulcán
-------------	---

Tipo	Tesis
Autor	Anshela Cecilia Tapia Castro
Descripción	Significativamente en la Sierra específicamente en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, debido a la producción de un 73% de leche, las familias Tulcaneñas han conformado microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas, simbolizando que hay la presencia de 10 Industrias Lácteas con el permiso de funcionamiento catastradas en la base 16 del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) 2016, las mismas que realizan su producción artesanal y otras industrias utilizan maquinaria acorde a la producción, sin embargo todas las industrias producen y comercializan individualmente, debido a la inexistencia de una cultura asociativa de los productores lácteos.
Conclusión	Los factores que motivan la asociatividad están dados por la capacidad de internacionalización, evitar la competencia desleal, fortalecimiento de relaciones comerciales y capacidad de negociación, economías de escala y mejora la gestión de conocimientos técnicos y productivos.
Aporte a la investigación	La información de la tesis permite tener conocimiento acerca del sector de productores lácteos, el cual está preparado a participar de proyectos productivos, que les permitan establecer ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, también de conservar estrategias conjuntas, y acoplar sus habilidades, fortalezas, recursos para afrontar dificultades procedentes del proceso de producción y comercialización.
Fuente: (Tapia, 2018)	

Tabla 6: Antecedente 6

Tema	La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez alternativas de internacionalización.
Tipo	Revista de Geografía Agrícola
Autor	Oskar Villarreal Larrinaga
Descripción	El creciente fenómeno de la globalización, apoyado por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y por los continuos procesos de liberalización económica y desregulación sectorial en multitud de países, está generando un nuevo y más complejo entorno económico y empresarial. Este fenómeno es absolutamente influyente en la gestión de las empresas, ya que ha introducido nuevas variables de gestión. Una reflexión sobre las implicaciones estratégicas de la globalización en la gestión empresarial.
Conclusión	La metodología propuesta pretende captar y sistematizar el conocimiento que la empresa pueda haber desarrollado sobre las actividades y los

mercados internacionales de forma que la secuencia de etapas descrita suponga un marco de reflexión coherente para la toma de decisiones eficaces en el ámbito internacional.

Aporte a la investigación

La información del artículo científico, permite tener conocimiento acerca de las alternativas de internacionalización, las cuales permiten identificar cómo llegar a los mercados internacionales y cuáles son las condiciones y parámetros establecidos para cumplir con las formalidades aduaneras y procesos normativos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Fuente: (Villarreal O. , 2008)

Tabla 7: *Antecedente 7*

Tema	Comercio internacional
Tipo	Libro
Autor	Cecilia Huesca Rodríguez
Descripción	El estudio del Comercio internacional tiene un origen antiguo que se remonta a las primeras civilizaciones organizadas, una de las prácticas más comunes entre los países actualmente, es buscar la asociación de países generando bloques comerciales, sólidos para hacer frente a la agresiva competencia que se observa en los mercados internacionales en la actualidad.
Conclusión	El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinnúmero de actores económicos involucrados.
Aporte a la investigación	La información del libro, permite tener conocimiento acerca del comercio internacional, y como las empresas lácteas de la provincia del Carchi, deberán desarrollar las habilidades necesarias para hacer frente a esta forma de vida, además de beneficiarse de las alternativas de internacionalización.

Fuente: (Huesca, 2012)

Tabla 8: *Antecedente 8*

Tema	Estudio de Mercado “Sector de la leche en el Ecuador”
Tipo	Artículo científico
Autor	Richard Alvarado Morales

Descripción	<p>Las cualidades nutricionales de la leche y por la diversidad de productos derivados del mismo, es de gran importancia para el consumo humano, por lo que se considera un producto básico en la canasta básica familiar ecuatoriano, la leche y productos lácteos ocupa el séptimo puesto en la distribución del ingreso en alimentos y bebidas (IPC, diciembre 2015) según datos del IPC, (Índice de Precios al Consumidor), adicional a esto representa una fuente de ingresos para las familias ecuatorianas ya que generan empleos directos e indirectos.</p>
Conclusión	<p>Al analizar la evolución de los precios de la leche cruda, se puede concluir que se respeta el precio mínimo que se paga al productor por parte de las industrias, sin embargo, el pago por componentes de calidad higiénica y calidad sanitaria los establecen en gran mayoría las industrias lácteas.</p>
Aporte a la investigación	<p>La información del artículo científico permite analizar el sector de leche en Ecuador, ya que tiene una relación fundamental en el aspecto socio-económico contribuyendo en el valor agregado y en la producción agropecuaria del país. El sector de leche en Ecuador proporciona beneficios económicos para las empresas de lácteos, y a los ganaderos porque existiría mayor demanda, lo cual incrementarían sus ventas.</p>

Fuente: (Alvarado, 2017)

Tabla 9: *Antecedente 9*

Tema	El rol de las exportaciones en el crecimiento económico: evidencia de una muestra de países de América Latina y el Caribe
Tipo	Artículo científico
Autor	Wilfrido Toledo
Descripción	<p>El objetivo de la presente investigación es el de examinar el planteamiento de que el desarrollo económico debe ser promovido por las exportaciones. Para ello se utiliza un panel de datos que incluye países con distintos niveles de desarrollo. Un punto que aquí se incluye, y que no ha sido muy estudiado en la literatura, es si el contenido de capital o productividad en las mercancías que se exportan es relevante para explicar las diferentes tasas de crecimiento observadas en las distintas economías.</p>
Conclusión	<p>La importancia de las exportaciones para fomentar el crecimiento de las economías en vías de desarrollo se ha estudiado desde mediados del siglo veinte. En la literatura sobre la relación entre las exportaciones y la producción agregada real se ha encontrado, en términos generales, una</p>

Aporte a la investigación	<p>correlación positiva entre indicadores de esas dos variables. El proceso de globalización que ha llevado a la formación de bloques comerciales entre distintos países y la reducción de las barreras al comercio exterior. Este presente artículo científico ayuda a la nueva investigación porque brinda los parámetros que se debería seguir para promover el desarrollo económico de un sector y por ende de un país, mediante el fomento de las exportaciones, sustitución de importaciones y protección de la industria nacional.</p>
----------------------------------	---

Fuente: (Toledo, 2017)

Tabla 10: *Antecedente 10*

Tema	Gestión del Conocimiento en Cadenas Productivas. El Caso de la Cadena Láctea en Colombia
Tipo	Artículo científico
Autor	Mónica M. Simanca, Luz A. Montoya, Cesar A. Bernal
Descripción	<p>Los eslabones que interactúan y se interrelacionan en la cadena láctea colombiana son: los proveedores de bienes y servicios, las unidades productivas, los centros de acopio, los industriales, los intermediarios y el consumidor final; y entre los productos derivados se encuentran, mantequilla, queso, yogurt y preparados a base de leche como postres, dulces, entre otros.</p> <p>La cadena productiva de lácteos en Colombia consiste en un sistema complejo de seis eslabones, donde el producto básico es la producción de leche, proveniente del ganado bovino de sistemas especializados o de doble propósito.</p>
Conclusión	<p>El presente artículo científico aporta a la investigación ya que permite conocer aspectos sobre la participación de los eslabones como: actores gubernamentales y agentes de la sociedad que se relacionan con la cadena, en la investigación estos actores se los toma en cuenta como actores indirectos ya que su participación en la cadena productiva es fundamental para la internacionalización de productos lácteos.</p>
Aporte a la investigación	

Fuente: (Simanca, Montoya, & Bernal, 2016)

2.2. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se toma en cuenta las teorías del comercio internacional propuestas por diferentes autores con el propósito de sustentar teóricamente la variable dependiente y la variable independiente. A continuación, se detalla el aporte a la investigación.

2.2.1. Teoría de la ventaja competitiva (Michael Porter)

Según (Martínez & Milla, 2012) describe el modelo de las 5 fuerzas de Porter, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. La amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos y servicios sustitutos y la rivalidad entre competidores.

Es decir, cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector. (Martínez & Milla, 2012)

En la presente investigación se analiza la teoría de la ventaja competitiva para determinar si el sector lácteo puede ingresar a nuevos mercados y enfrentarse con la competencia para ello en la investigación se analizará la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores con el propósito de verificar si es factible o no el ingreso a nuevos mercados.

2.2.2. Teoría del nuevo Comercio Internacional (Paúl Krugman)

“Esta teoría se relaciona con la investigación porque se basa en la importancia de las economías de escala, el papel de la competencia y las preferencias de los consumidores. Además, se basa en que varios productos y servicios se pueden producir más baratos si se hacen en grandes series o si se usan las economías de escala” (Estrada, 2016).

Esta nueva teoría del comercio internacional es importante para la provincia, ya que se obtendrían economías de escala con la disminución de costos en la producción de lácteos, de esta manera el sector lácteo se volverá más competitivo a nivel local y direccionándose al fomento de exportaciones para lograr un desarrollo internacional.

Es importante mencionar que las economías de escala promueven a cada país a dedicarse en la producción de un número menor de bienes, pero a gran escala; de esta forma venderán el excedente de producción y comprarán los bienes que no se producen.

2.2.3. Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo)

La teoría de la ventaja Comparativa Ricardo estableció que: “Aun cuando un país tuviera desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro, podría existir un comercio mutuamente ventajoso” (Estrada, 2016, pág. 33).

La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el cual el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el cual su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el cual tiene desventaja comparativa. Esta sería la ley de la ventaja comparativa. (Estrada, 2016)

La teoría de la ventaja comparativa se relaciona con esta investigación porque en la provincia del Carchi la producción lechera ha crecido impresionantemente, arrojando resultados que han superado las expectativas de los pequeños y grandes productores de leche, razón por la cual, Ecuador debería aprovechar y especializarse en la producción y explotación de productos lácteos, a un costo menor que los que existen en otros países ya que ya que utilizaría menos recursos para el desarrollo de los productos en comparación con otras naciones.

2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

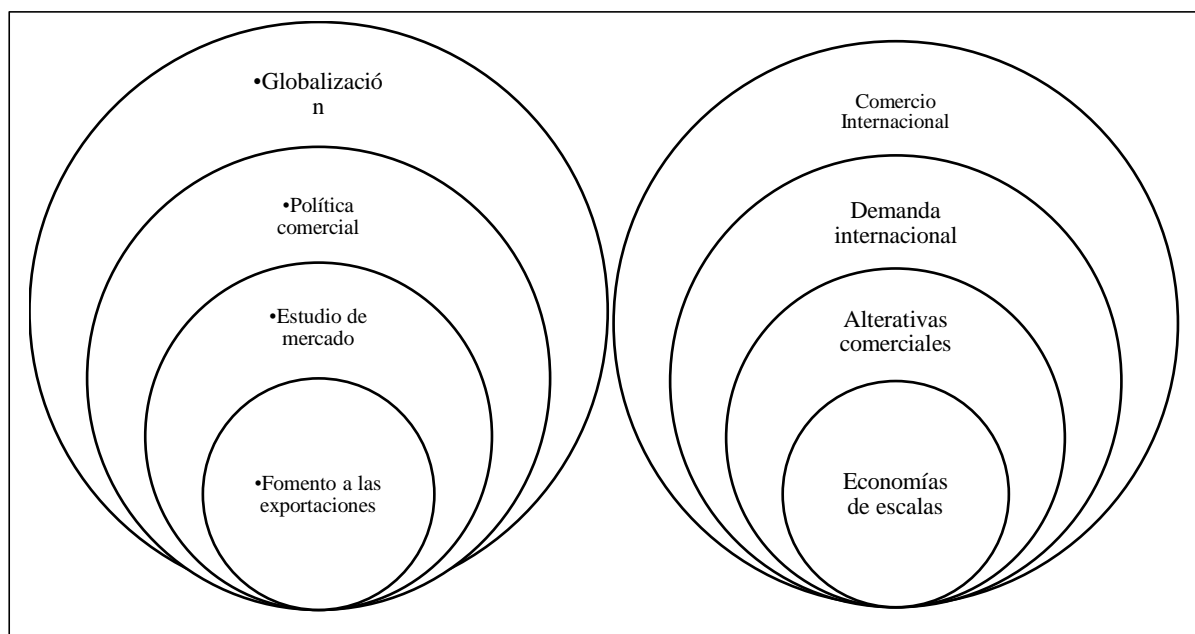


Figura 1: Fundamentación conceptual

Globalización

“Se refiere al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. Este fenómeno tiene varias facetas, como la globalización de los mercados y la globalización de la producción” (Hill, 2011, pág. 6).

En esta investigación la globalización ayuda a que las empresas de lácteos ubicadas en la provincia del Carchi pretendan alcanzar una ampliación de mercados internacionales, esto significa que las empresas de lácteos pueden vender sus productos a otros países y no solo como acostumbran en el país propio.

Política Comercial

“La política comercial es el conjunto de medidas que establecen como se desarrollarán las operaciones de comercio exterior entre países con el fin de internacionalizar sus productos” (Westreicher, 2020).

Es importante analizar la política comercial para conocer los requisitos que exigen el mercado internacional para el ingreso de diferentes productos, en la política comercial se analiza los acuerdos comerciales entre naciones, barreras arancelarias, no arancelarias y pararancelarias.

Estudio de mercado

El estudio de Mercado “Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca, 2010, p.7).

El estudio de mercado en esta la investigación permite analizar las necesidades y expectativas de los clientes, así como a tener un conocimiento más preciso y amplio de la competencia que poseen empresas de lácteos, con la finalidad de idear estrategias que le permitan mantenerse o mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Comercio Internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se dé origen de salidas de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones) (Caballero & Padín, 2006).

Al realizar operaciones comerciales de lácteos Ecuador y los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, y lograr ingresar a mercados extranjeros. Si

Ecuador logra exportar lácteos a más países y existe demanda para ello, el comercio internacional de ese producto crecerá y beneficiará al país y a su economía.

Demanda internacional

“Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que son producidos en un determinado país, los mismos que posteriormente serán demandados en mercados extranjeros, los productos nacionales son vendidos mediante exportaciones a personas, empresas gobiernos que residen en el extranjero” (Roldán, 2016).

Es importante analizar la demanda internacional del queso mozzarella, porque permite conocer cual país es un mercado óptimo y potencial para la exportación del producto, además con el estudio de mercado se puede conocer si existe una demanda insatisfecha, y si en el caso de haberla se podría disminuir con la comercialización del queso.

Economías de escalas

“Las economías de escala son el costo promedio de una compañía disminuye a niveles de producción más altos. En la teoría microeconómica, escala implica un periodo de largo plazo” (Keat & Young, 2004, pág. 360).

Las empresas lácteas de la provincia del Carchi logran obtener una economía de escala cuando, a partir de un elevado volumen de producción de lácteos, los costes unitarios se van reduciendo y que no aumentan en la misma proporción.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2012, págs. 8-9)

Se utiliza el enfoque cualitativo recolectando información necesaria para analizar y determinar las alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi, como también los requerimientos de los productos lácteos sensibles a los mercados internacionales, principalmente en calidad e inocuidad, barreras arancelarias y no arancelarias, buenas prácticas, gustos y preferencias del consumidor, certificaciones internacionales y el perfil del consumidor.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica, y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., pág. 4).

El Enfoque cuantitativo se aplica en la investigación al realizar un análisis e interpretación de resultados en la elaboración de tablas y cuadros estadísticos, que permite identificar la oferta y demanda, de igual manera fue indispensable la información bibliográfica para determinar los datos estadísticos de la producción de lácteos en la provincia del Carchi, se recolectó información para el análisis de la matriz POAM, con la finalidad de determinar el mercado óptimo para la internacionalización, además se analizó la balanza comercial de Ecuador la cual permite determinar la demanda insatisfecha del mercado de destino.

3.1.2. Tipo de Investigación

Tabla 11: Tipos de investigación

Tipo	Propósito	Aporte
Documental	La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta.	Se utiliza como fuente de investigación libros, revistas, documentos y publicaciones en sitios web, además centrarse 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 la será conseguida en las fuentes antes mencionadas.
Exploratoria	Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.	El tema a tratar es novedoso, porque existen escasas investigaciones sobre alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi impidiendo sacar conclusiones precisas, por lo que es necesario analizar partiendo de revisiones bibliográficas, para luego determinar una solución a este problema, con una investigación más detallada, según las dos variables de estudio.

Fuente: Baena (2014). *Metodología de la investigación*. Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*.

3.1.4. Modalidad

Se utiliza la modalidad descriptiva pues se describe la situación actual de la oferta de los productos lácteos de la provincia del Carchi y la demanda en los mercados extranjeros. Además, esta modalidad de investigación se utilizó para describir las variables investigativas como son alternativas del sector lácteo de la provincia del Carchi y la incidencia en el fomento a las exportaciones. Finalmente se usó la modalidad correlacional, pues para el presente trabajo investigativo se tomó en cuenta dos variables, las mismas que están estrechamente relacionadas en correlación directa pues una variable incide la otra variable.

3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Las alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi inciden en el fomento a las exportaciones.

Variable Dependiente:

Fomento a la exportación

“Se denominan “Instrumentos de Apoyo” o “Medidas de fomento” a la exportación a las ayudas que la Administración Pública, a través de las distintas instituciones y servicios, presta o puede prestar al empresario en las distintas fases de actividad exportadora” (Ballesteros, 2018, pág. 28).

Variable Independiente:

Alternativas Comerciales

Las alternativas comerciales consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Ramirez, 2015)

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 12: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
V.D. Fomento a la exportación	Entorno Interno	Factor Económico	Datos secundarios	Análisis linkográfico
			Datos primarios	Entrevista
		Factor Social	Datos secundarios	Análisis linkográfico
			Datos primarios	Entrevista
		Factor Político	Datos secundarios	Análisis linkográfico
			Datos primarios	Entrevista
	Factor Tecnológico	Datos secundarios	Análisis linkográfico	
	Factor Cultural	Datos secundarios	Análisis linkográfico	
	Factor Legal	Datos secundarios	Análisis bibliográfico	
	Oferta	Número de empresas	Datos secundarios	Base de datos
Política comercial	Barreras arancelarias y no Arancelarias	Datos secundarios	Análisis linkográfico	

Tabla 13: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
V.I Alternativas Comerciales	Producto	Tipo de producto	Datos secundarios	Análisis linkográfico
		Precio	Datos secundarios	Análisis linkográfico
		Productos sustitutos	Datos secundarios	Análisis linkográfico
	Demanda	Gustos y preferencias Perfil del consumidor	Datos secundarios	Análisis linkográfico
		Demanda insatisfecha	Datos secundarios	Base de datos
		Segmentación del mercado	Datos secundarios	Análisis linkográfico
	Negociación	Acuerdos Comerciales	Datos secundarios	Análisis linkográfico
	Oferta	Principales países exportadores del producto	Datos secundarios	Base de datos
Indicadores económicos del Ecuador		Datos secundarios	Análisis linkográfico	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En la presente investigación se toma en cuenta dos métodos con el objetivo de identificar las alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi, a continuación, se detalla cada uno:

❖ Método deductivo

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. (Bernal, 2010, pág. 59)

El método deductivo en esta investigación da apertura a datos estadísticos proporcionados por Pro-Ecuador, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial y el portal Santander, para llegar a una deducción final con dicha información.

❖ Método inductivo

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. (Bernal, 2010, págs. 59-60)

Se toma en consideración el método inductivo puesto que se utilizan datos estadísticos obtenidos para lograr conclusiones que partan desde la negociación comercial del Ecuador con los países de destino para la internacionalización de productos lácteos de la provincia del Carchi.

3.4.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para obtener información relevante sobre esta investigación se ha tomado en cuenta a cierta población objeto de estudio, en este caso a las empresas productoras de lácteos que están ubicadas en la provincia del Carchi, en total son 20, las mismas que se las menciona en el desarrollo del objetivo específico dos.

Técnicas para la recolección de datos

Para los datos cualitativos se aplica la investigación bibliográfica, por la situación de pandemia COVID-19, se utiliza información secundaria donde se obtiene la información necesaria que permite analizar y fundamentar la investigación realizada, como también para los datos cuantitativos se utiliza herramientas estadísticas de portales fidedignos como entidades gubernamentales, u organismos internacionales relacionados con el comercio internacional, con el fin de recopilar datos estadísticos e información sobre las alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi.

De igual manera para la recopilación de información cualitativa y cuantitativa se realizó entrevistas, con el fin de obtener información que permita el desarrollo de la presente investigación.

3.4.2. RECURSOS

Tabla 14: Recursos

RECURSOS				
Humanos	Institucionales	Materiales	Económicos	Tecnológicos
Estudiantes Docentes	Cobus Group Trade Map Banco Central Banco Mundial	Hojas Cuadernos Lápiz Esferos Borrador	Transporte Anillados Impresiones Empastado	Computador Impresora

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se maneja información secundaria obtenida mediante fuentes confiables como: Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Pro-Ecuador, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), Ministerio de Comercio Exterior, CobusGroup, Trade Map. Santander Trade y el Portal del Banco Interamericano de Desarrollo.

De igual manera dentro del análisis estadístico se realiza entrevistas a los representantes de las diferentes instituciones quienes tienen contacto directo con los productos lácteos y con la exportación de los mismos.

Finalmente, se aprovechan las funciones que brinda el programa informático Excel, permitiendo analizar e interpretar los resultados con la finalidad de conseguir datos proyectados que contribuyan a identificar las alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi, y de esta manera determinar el mercado óptimo para la respectiva internacionalización de los productos.

3.5.1 Alternativas comerciales

3.5.1.1. Acuerdos de integración económica de Ecuador

En primera instancia se analiza el entorno macroeconómico, tomando en consideración elementos que tienen alto impacto al momento de realizar procesos de comercialización internacional, se empieza con el análisis de los acuerdos con mayor relevancia que tiene el país desde la perspectiva multi partes y bilateral.

Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador pretende crear nuevas oportunidades y a la vez fortalecer lazos comerciales entre ambas partes, con el objetivo de atraer más inversiones, más transferencia de tecnología e innovación, los cuales permitirán promover empleo y fomentar un desarrollo sostenible, además, convierte a las partes en socios igualitarios.

Según (Europea, 2017) “Si bien el Acuerdo Comercial significa una reducción asimétrica y gradual de aranceles para Ecuador y para la Unión Europea”. Con lo citado anteriormente esto beneficia al Ecuador y la UE ya que permite comercializar de forma preferencial y recíproca bienes y servicios, esto genera oportunidades de acceso a los mercados de ambas partes, fomenta inversiones a largo plazo y contribuye a un desarrollo económico sostenible y a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (Lozano, 2016).

Para la exportación de productos lácteos con este acuerdo se aplica una desgravación gradual desde 5 hasta 17 años. Para lo cual al momento de ingresar los productos al mercado europeo ingresaría con una tarifa arancelaria del 11,85% debido a que la preferencia arancelaria en este acuerdo es del 19,77%

Acuerdos bilaterales

Estados Unidos (Acuerdo de primera fase)

El objetivo principal de este acuerdo radica en establecer un marco para un comercio fluido, seguro y beneficioso para las MIPYMES mediante el cual se modernizan procesos administrativos, operativos y reglamentarios que promuevan la relación bilateral entre el Ecuador y Estados Unidos. (FEDEXPOR, 2021)

El Acuerdo se basa en cuatro pilares; el primero, facilidades para el comercio internacional: en el cual se incluye eliminar trabas al comercio entre ambas partes, simplificar y modernizar procesos aduaneros para optimizar tiempos de despacho

El segundo capítulo plantea las buenas prácticas de regulación: optimizar regulaciones duplicadas y eliminar procesos duplicados. El tercer capítulo está vinculado con los beneficios para las MIPYMES: otorgar facilidades de negociación para las MIPYMES, mecanismos diferenciados para facilitar el acceso de MIPYMES al comercio internacional. El cuarto capítulo está enfocado en la lucha anticorrupción del comercio internacional: garantizar un intercambio comercial justo y seguro, automatizar mecanismos y reducir discrecionalidad en procesos de comercio exterior. (FEDEXPOR, 2021)

Es fundamental para realizar exportaciones a Estados Unidos debido a que le permite ahorrar anualmente cerca de 40 millones de dólares en aranceles no pagados, de igual manera, es el principal socio comercial de Ecuador. Por ende, el sector lácteo cuenta con una preferencia arancelaria del 0,17% de arancel advalorem para ingresar el producto al mercado estadounidense. La importancia del Acuerdo Comercial de Primera Fase con Estados Unidos, permite posicionar al Ecuador en una agenda comercial para profundizar el relacionamiento en el 2021, en donde se buscará lograr un acuerdo comercial integral que beneficie a las exportaciones ecuatorianas.

Chile (Acuerdo de complementación económica ACE65)

“Permite incrementar el intercambio recíproco, propendiendo a un equilibrio comercial; La importancia de fomentar condiciones comerciales, basadas en la equidad y solidaridad, para lograr el mejoramiento del desarrollo social de los pueblos” (ALADI, 2010).

“El objetivo del convenio es establecer un espacio económico ampliado, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, además de fortalecer el diálogo político y la cooperación, fundamentándose en los principios de solidaridad y beneficio equitativo” (ALADI, 2010).

Para Ecuador obtener el beneficio de desgravación arancelaria, eliminando barreras arancelarias al comercio y facilitando la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes, para lo cual en lo que corresponde al sector lácteo es beneficioso ya que se debe cancelar un porcentaje de 4,80% a la hora de comercializar hacia Chile.

China

Ecuador no cuenta con ningún tipo de acuerdo comercial con China, lo que genera una desventaja para poder comercializar los productos lácteos con preferencia arancelaria, se debe cancelar un porcentaje de 12,19% de advalorem. En esta investigación se toma en cuenta a China porque es el principal socio comercial para productos lácteos ya que es el segundo importador a nivel mundial de lácteos.

El analizar los principales acuerdos económicos que tiene el Ecuador, permite identificar la posibilidad de negociación y beneficios que tendrían las empresas de lácteos de la provincia del Carchi, considerando la exoneración total o parcial del pago de aranceles aduaneros.

3.5.1.2. Codificación de la partida arancelaria

Tomando en consideración los productos que ofrecen las empresas lácteas de la provincia del Carchi, se procede a clasificarlos con su respectiva subpartida arancelaria, en este caso se realiza para la leche, queso mozzarella y yogurt, por ser considerados los que tienen mayor demanda, acorde al informe 2019 de Proecuador.

Clasificación arancelaria de la leche entera

Tabla 15: Subpartida arancelaria Leche entera

Código	Partida	Descripción de las mercancías
Sección	I	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo	4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida	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)

Importaciones de la leche entera

Tabla 16: Países importadores de leche, valor FOB

Lista de los importadores para el producto seleccionado							
Producto: 040110 Leche y nata "crema", sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con un contenido...							
Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Tasa de Crecimiento anual %	Tasa de participación %
Bélgica	175508	222196	51759	153271	296621	95	37,22
Países Bajos	126772	150222	174159	153084	132098	-14	16,58
China	32278	41620	57805	82241	114084	39	14,32
Italia	82281	73392	67396	97803	84353	-14	10,59
E. Árabes	20950	19522	52562	59782	42553	39	5,34
Alemania	28935	40352	32039	36537	38015	-14	4,77
Reino Unido	18168	26407	31820	18852	27322	N/D	3,43
Kuwait	6509	6152	21122	18981	26858	4	3,37
Polonia	6255	11053	14242	14360	17854	45	2,24
Bahréin	5219	4570	5104	1191	17114	N/D	2,15

Fuente: (Trade map, 2020)

La tabla 16 permite identificar a través de la plataforma estadística Trade Map, los principales países que realizan procesos de importación de leche, en este sentido es importante mencionar que en Ecuador no se realizan exportaciones, es así que se detalla solo los países que importan a nivel mundial.

Clasificación arancelaria del Yogur

Tabla 17: Subpartida arancelaria yogur

Código	Partida	Descripción de las mercancías
Sección	I	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo	4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida	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)

Importaciones de Yogur

Tabla 18: Países importadores de yogur, valor FOB

Lista de los importadores para el producto seleccionado							
Producto: 040310 Yogur, incl. aromatizado, con adición de azúcar u otro edulcorante, frutas o cacao							
Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Crecimiento anual %	Tasa de participación %
Reino Unido	246572	241534	248551	373754	422894	13	24,62
Italia	244839	263661	283515	249103	265632	7	15,47
España	195494	192788	218685	168674	167370	-1	9,74
Países Bajos	112874	124853	149326	145338	162814	12	9,48
Portugal	138183	141674	167671	150676	153225	2	8,92
Bélgica	142782	140074	142514	138100	151251	10	8,80
Alemania	139480	144240	149905	136717	143551	5	8,36
Suecia	114531	121794	119072	124016	100312	-19	5,84
Francia	67936	67353	75510	74194	79151	7	4,60
E.E.U. U	27400	43749	46583	63162	70803	12	4,12

Fuente: (Trade map, 2020)

La tabla 18 permite identificar a través de la plataforma estadística Trade Map, los principales países que realizan procesos de importación de yogurt, en este sentido es importante mencionar que en Ecuador no se realizan exportaciones, es así que se detalla solo los países que importan a nivel mundial.

Clasificación arancelaria del Queso

Tabla 19: Subpartida arancelaria queso mozzarella

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	04.06	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	0406.90.90.00	-- Los demás

Fuente: Servicio Nacional de Aduana (2020)

Importaciones de Queso

Tabla 20: Países importadores de queso, valor FOB

Lista de los importadores para el producto seleccionado							
Producto: 040690 Queso (exc. Queso fresco, incl. Lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta...							
Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Crecimiento anual %	Tasa de participación %
Alemania	3063871	3356414	3567948	3546069	3679644	4	29,67
Reino Unido	997418	1115648	1294776	1260339	1220960	-3	9,84
E.E U. U	1167486	1092581	1184624	1223462	1105374	-10	8,91
Bélgica	864734	970719	1031038	1014908	1070690	5	8,63
Francia	796268	909895	995996	1022473	1059805	4	8,54
Italia	943217	1060032	1099876	1113860	1021750	-8	8,24
Rusia	586198	720590	734870	871517	922473	6	7,44
Países Bajos	721716	855447	890532	925509	831510	-10	6,70
Japón	547552	679270	745540	774785	807929	4	6,51
España	585996	672732	717671	737026	683616	-7	5,51

Fuente: (Trade map, 2020)

La tabla 20 permite identificar a través de la plataforma estadística Trade Map, los principales países que realizan procesos de importación de queso, es así que se detalla solo los países que importan a nivel mundial. Los tres principales países alternativos para la comercialización del queso son Alemania, Reino Unido y Estados Unidos siendo Alemania un mercado potencial debido a la tasa de crecimiento la cual fue el 4% a diferencia de los otros dos países se presenta con porcentajes negativos.

3.5.1.3. Selección de mercado

Una vez analizados los Acuerdos Comerciales e identificado el top 10 de los principales importadores de leche, yogurt y queso se determina que el mercado meta es Alemania para la exportación de queso ya que es el producto que mayor acogida tiene.

Para la selección de mercado se toma en consideración el muestreo por conveniencia dado a que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio, el cual es utilizada en este caso

para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso a la información y la disponibilidad de datos estadísticos e históricos.

Es así como se analiza la tabla 20 en base a los países que más consumen queso mozzarella, teniendo en primer lugar Alemania, en este caso se considera el mercado Alemán y se segmenta para dar respuesta a las interrogantes establecidas.

ALEMANIA

Tabla 21: Alemania ciudades importantes en el ámbito socioeconómico

Ubicación	Es un país europeo, democrático y comercial
Organización	Tiene 16 estados federados.
Capital	Berlín
Población	82.850.000 personas, densidad de población de 232 habitantes por Km ²
Límites	Como país de Europa central, limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.
Superficie	357,578,17 km ²
Terreno	Va desde los altos picos de los Alpes en el sur, donde la máxima elevación es el Zugspitze con 2963 m,4 hasta las tierras bajas aledañas a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. No posee territorios de ultramar.



Fuente: Google Maps

La República Federal de Alemania, fue establecida en 1949, es un país de Europa Central, este país es miembro fundador de la Unión Europea y de entidades con importancia global como

por ejemplo la Organización Mundial de Comercio. Este bloque común adoptó como única moneda al euro. Alemania forma parte de importantes acuerdos comerciales con Ecuador.

Tabla 22: *Acuerdos que benefician a Ecuador y Alemania*

Otorgante	Nombre	Tipo
Unión Europea	Preferencias comerciales	ACPR
Unión Europea	Sistema Generalizado de preferencias	SGP
Unión Europea	Ecuador, Perú, Colombia	Acuerdo de Libre Comercio

Alemania figura entre los países más industrializados y potentes del mundo, en el 2018 ocupó el puesto número 3 en el ranking global de exportaciones, siguiendo a China y a Estados Unidos que lideran esta categoría. La economía de este país se concentra tanto en bienes como en servicios industriales, es decir, en la producción de maquinarias, vehículos y productos químicos que son altamente demandados a nivel mundial. Las exportaciones totales de Alemania hacia el mundo en el período 2014 - 2018 presentaron una tasa de crecimiento promedio anual de 7.32%, mientras que en el 2018 registró un crecimiento del 1.02% con respecto al año anterior. (Proecuador, 2019)

El sector industrial que posee Alemania es muy avanzado a nivel mundial, el cual se refleja en su orientación exportadora, es un país que está inmerso directamente en la economía global. Entre los importantes productos exportados en los últimos años se observaron las subpartidas referentes a vehículos, medicamentos preparados, aviones, etc.

3.5.1.4. Balanza comercial Ecuador – Alemania

Tabla 23: *Balanza comercial Ecuador-Alemania*

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	530,651.50	501,953.60	506,123.70	331664.40	398928
Importaciones	422,430.20	511,215.40	575,470.30	512,832.60	465617.2
Balanza Comercial	108,221.30	-9,261.80	-69,346.60	-181,168.20	-66,689.20

Fuente: Banco Central del Ecuador



Figura 2: Balanza comercial Ecuador-Alemania

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Según *el Banco Mundial*, Alemania es considerado el tercer importador y exportador más grande del mundo, siendo una de las naciones más desarrolladas del mundo enfocándose de preferencia en el sector lácteo ya que tiene un alto índice de consumo en productos que aporten gran valor nutricional para la salud.

Los productos que destacan en el consumo de los alemanes es el queso, ya que esta influido por tendencias del sector alimenticio destacando lo siguiente:

- ❖ Consumo de alimentos sanos y naturales
- ❖ Consumo cómodo: presentaciones cómodas y novedosas

Acorde a la figura, se puede identificar que la Balanza Comercial de Ecuador - Alemania registró un superávit de USD 108,221.30 miles de millones en el período 2016, si se compara con el resultado obtenido en el mismo período del año 2019 donde existe un déficit de (USD - 181,168.20 miles de millones), como consecuencia de una caída en el valor de las exportaciones y de un incremento de las importaciones.

Los productos que fueron exportados de Ecuador hacia Alemania en el año 2016 son: plátanos, cacao, preparaciones y conservas de atún, minerales de metales preciosos, camarones y rosas.

Los productos que importo Ecuador en el periodo 2019 son: medicamentos, instrumentos y aparatos de medicina, productos inmunológicos y tractores de carretera.

La balanza comercial en temas de conocimiento es de vital importancia para las empresas lácteas de la provincia del Carchi, porque esto refleja las importaciones y exportaciones que tiene el país, así mismo el grado de participación de los productos lácteos en la comercialización internacional.

3.5.1.5. Principales productos no petroleros exportados desde Ecuador hacia Alemania

Durante el periodo 2015 al 2019 la tasa de crecimiento porcentual anual de las exportaciones hacia Alemania en valor en dólares tuvo un decrecimiento de 1.52%. Las exportaciones hacia este destino disminuyeron en el periodo 2018 respecto al 2017 en un 1.57%, pasando de USD 502 millones a USD 494 millones de dólares. Los principales productos importados por Alemania desde Ecuador son: bananas frescas, esencias y concentrados de café, cacao en grano, atún, camarones, entre otros. A continuación, los valores importados de cada uno de los productos en el periodo 2018 y 2019.

Tabla 24: Principales productos no petroleros exportados

Principales productos no petroleros exportados				
08.03.90.11.90	Las demás bananas frescas tipo Cavendish	221,834	191,455	-13,69%
08.03.90.11.00	Banano fresco tipo Cavendish orgánico certificado	35,996	38,369	6,59%
2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	51,249	34,416	-32,85%
1801.00.19.90	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado, no orgánico	25,398	32,359	27,41%
1604.14.10.13	Atún de aleta amarilla en aceite	14,770	25,329	71,49%
1604.14.20.13	Listados en aceite	20,752	25,089	20,90%
1604.14.20.12	Listados en agua y sal	16,100	21,976	36,49%
1604.14.10.12	Conserva de atún de aleta amarilla en agua y sal	17,538	19,544	11,43%
0306.17.99.00	Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados	12,693	18,816	48,24%
1804.00.12.00	Manteca de cacao con un índice de acides entre 1% y 1,65%	11,995	11,289	-5,88%
	Los demás	73,902	75,711	2,45%
TOTAL		502,228	494,352	-1,57%

Fuente: (Proecuador, 2019)

De acuerdo a las tendencias y preferencias del consumidor, y así mismo de una demanda que no ha sido cubierta por Ecuador, se estima que aún existe potencial de entrada de productos exportados hasta la fecha, y así mismo de nuevos productos.

Tabla 25: Productos ecuatorianos con potencial en el mercado de Alemania

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
0803.90	PLÁTANOS FRESCOS O SECOS (PLÁTANOS EXCL.)
1604.14	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ATÚN, DE LISTADO Y DE BONITO "SARDA SPP.", ENTEROS O EN TROZOS
0803.10	PLÁTANOS FRESCOS O SECOS (PLÁTANOS EXCL.)
0306.17	CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS, INCLUSO AHUMADO, INCLUSO PELADOS O NO
1801.00	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO
0804.30	PIÑAS "ANANAS", FRESCAS O SECAS
0603.11	ROSAS "FLORES Y CAPULLOS", CORTADAS PARA RAMOS O ADORNOS, FRESCAS
0904.11	PIMIENTA DEL GÉNERO "PIPER" SIN TRITURAR NI PULVERIZAR
0804.50	GUAYABAS, MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS
0603.19	FLORES FRESCAS Y CAPULLOS, CORTADOS, DE UNA, PARA RAMOS O ADORNOS (EXCEPTO ROSAS, CLAVELES)

Fuente: (Proecuador, 2019)

Tabla 26: Principales productos no petroleros exportados desde Alemania al mundo

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS EXPORTADOS DESDE ALEMANIA AL MUNDO (MILES DE MILLONES USD)				
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2017	2018	VARIACIÓN 2017-2018
8703.23	Automóviles De Turismo, Incl. Los Del Tipo Familiar "Break" O "Station Wagon" Y Los De Carretera	62	64	3,48%
3004.90	Medicamentos Constituidos Por Productos Mezclados O Sin Mezclar, Preparados Para Usos Terapéuticos	42	45	6,31%
8703.32	Automóviles De Turismo, Incl. Los Del Tipo Familiar "Break" O "Station Wagon" Y Los De Carretera	46	38	-16,70%
8802.40	Aviones Y Demás Aeronaves Para La Propulsión Con Motor, De Peso En Vacío > 15000 Kg	30	29	-2,55%
3002.15	Productos Inmunológicos Dosificados O Acondicionados Para La Venta Al Por Menor	17	22	24,18%
8708.40	Cajas De Cambio Para Tractores, Vehículos Automóviles Para Transporte De >= 10 Personas	15	17	9,90%
8703.22	Automóviles De Turismo, Incl. Los Del Tipo Familiar "Break" O "Station Wagon" Y Los De Carretera	13	14	13,85%
8537.10	Cuadros Y Armarios De Interruptores Y Combinaciones Símil. De Aparatos, Para Control O Distribución	11	12	12,94%
8708.29	Partes Y Accesorios De Carrocerías De Tractores, Vehículos Automóviles Para Transporte	11	12	8,32%
8703.24	Automóviles De Turismo, Incl. Los Del Tipo Familiar "Break" O "Station Wagon" Y Los De Carretera	11	12	5,12%
	Los Demás	1,163	1,261	8,36%

TOTAL	1,421	1,525	7,32%
--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: (Proecuador, 2019)

En este caso se realiza la segmentación del mercado, y considerando lo citado se procede a realizar el análisis de los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales

En este punto es necesario realizar un análisis para la selección de un solo producto, para que la investigación sea más específica, en este caso se considera el que mejor se adapta al proceso de comercialización internacional, para ello se desarrolla la tabla 58 a través de la implementación de la matriz POAM.

3.5.1.6. Segmentación

La segmentación del mercado se refiere a la posibilidad de dividir a una determinada población en diferentes grupos con distintas necesidades e intereses. La segmentación del mercado es fundamental ya que ayuda a establecer subgrupos como demográficos, psicográficos, geográficos y económicos que forman parte de la población objeto de estudio para que pueda introducir sus productos y de esta manera comercializarlos.

Perfil del consumidor alemán

En la actualidad el consumidor alemán es cada vez más cuidadoso con respecto a la salud y los hábitos de compra relacionados con el medio ambiente. A esto se suma, una gran cantidad de consumidores que están optando por convertirse en vegetarianos o veganos.


De igual manera el consumidor alemán trata de llevar a diario una alimentación responsable y de calidad, es capaz de pagar un precio mayor por alimentos que estén enfocados con su dieta y sobre todo con sus valores.

La tendencia del consumidor se centraliza en quesos que contengan una denominación de origen, cuyos consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por quesos frescos o especiales que proporcionen calidad y sabores diferentes. El consumidor alemán toma decisiones de acuerdo a la información y su percepción sobre la calidad de quesos. Debido a esto, requieren envases que contengan información de suma importancia por ejemplo sobre las características diferenciales del queso, modo de elaboración y sus ingredientes.

Una vez identificadas las ciudades más importantes, se realiza un análisis con la matriz POAM, para identificar cuál es el segmento idóneo para que las empresas lácteas puedan negociar para la internacionalización de sus productos.

Segmentación del mercado de Berlín

Tabla 27: *Segmentación de Berlín*

FACTORES BERLÍN		
Geográfico	Limites	Berlín. - Ciudad capital de la República Federal de Alemania y uno de los dieciséis Estados federados alemanes. Está localizada al noreste de Alemania, a escasos 70 km de la frontera con Polonia. Es atravesada por los ríos Spree y Havel. “Berlín es la ciudad más poblada del país, así como la quinta aglomeración urbana entre los países de la Unión Europea
	Superficie	La superficie de la ciudad es aproximadamente de 892 km².
	Clima	El clima de Berlín, capital de Alemania, es del tipo continental húmedo, con temperaturas promedio de 11°C.
Psicográfica	Cultura	Ya desde los años 20, Berlín fue proclamada en diferentes publicaciones y carteles como “La ciudad de la música y el teatro “. En su papel de capital del teatro y de las orquestas de Alemania, Berlín ofrece diariamente a los amantes de la cultura una amplia oferta: desde comedias hasta ópera clásica. Los musicales y el music-hall como los del salón “Wintergarten” y los muchos cabarets invitan al entretenimiento en todas sus variantes.
	Idioma	El idioma oficial de Berlín es el alemán. Aunque el número de turistas españoles aumenta cada año, lo cierto es que el castellano no está lo suficientemente extendido como en otras ciudades europeas.
Demográfica	Población	La población de la ciudad de Berlín es 3,7 Habitantes.
	Genero	Un 48,9% son hombres y un 51,1%, mujeres

	Edad	Rango de 18-64 años de edad 63% Personas menores de 18 años 18% Personas con más de 64 años el 19%.
Económico	Producto Interno Bruto:	€ 153.291 millones
	PIB per Cápita:	€ 41.967

Segmentación del mercado de Múnich

Tabla 28: Segmentación Múnich

FACTORES MÚNICH



	Limites	La ciudad se encuentra sobre el río Isar, al norte de los Alpes Bávares, Múnich. Es la capital y ciudad más importante del Estado federado de Baviera. Es la tercera ciudad de Alemania por número de habitantes después de Berlín y Hamburgo, está conformada por 25 barrios a una altitud de 519 m sobre el nivel del mar
Geográfico	Superficie	Cuenta con una superficie de 310 km ² . Su densidad de población es de 4.440 hab./km ² .
	Clima	El clima es continental influenciado por la presencia de los Alpes. Durante el verano, la temperatura alcanza su pico en el mes de julio con unos 24°C en promedio. El verano está representado de mayo hasta septiembre. El invierno, es fuerte con presencia de nevadas; suele durar desde diciembre a marzo, siendo más intenso en enero, con temperatura promedio de -2°C.
Psicográfica	Cultura	Múnich es una metrópolis cultural y artística que está en constante crecimiento económico. En Múnich puedes ser amante de la historia, de la cultura, del fútbol, de los coches, de la cerveza o, incluso, del surf.

	Idioma	El idioma oficial en Múnich, así como en el resto de Alemania es el alemán. La gran mayoría de los habitantes de la ciudad manejan a la perfección el inglés, así que si sabes ese idioma no tendrás problemas para comunicarte. Sin embargo, el español no está tan extendido como en otras ciudades europeas.
	Población	La población de la ciudad de Múnich es 1,472 millones Habitantes.
Demográfica	Genero	Un 51,5% son mujeres y un 48,5%, hombres
	Edad	Rango de 18-64 años de edad 64% Personas menores de 18 años 20% Personas con más de 64 años el 16%.
Económico	Producto Interno Bruto:	€ 186.31 millones
	PIB per Cápita:	€ 56,322 millones

Segmentación del mercado de Hamburgo

Tabla 29: Segmentación Hamburgo

FACTORES HAMBURGO		
Geográfico	Limites	Hamburgo está ubicada al norte de Alemania y está a 290 kilómetros de Berlín. El nombre completo de la ciudad es Ciudad libre y hanseática de Hamburgo. Se ubica entre los estados de Schleswig-Holstein (al norte) y Baja Sajonia (al sur) a orillas del río Elba. Es una ciudad portuaria, pues limita con el Mar del Norte a su oeste y el Mar Báltico al este.
	Superficie	Actualmente la ciudad de Hamburgo cuenta con una extensión de 755,16 km ²
	Clima	Los meses más cálidos en Hamburgo son junio, julio y agosto, con temperaturas medias de 20,1 a 23,5 °C. Los más fríos son diciembre, enero y febrero, con temperaturas medias de -0,3 a 1 °C.15 Las temperaturas alrededor de 30 °C no son improbables en verano.

Psicográfica	Cultura	Hamburgo es una ciudad de la cultura que está entre las más bonitas y más importantes de Alemania, además de tener mucha cultura que ofrecer en el teatro, museos, opera o galerías, con una oferta muy amplia, lo que la hace una ciudad inigualable como capital cultural, ya que cuenta con una amplia gama cultural que comprende desde shows artísticos y gastronomía hasta espectáculos de talla pequeña y alta.
	Idioma	El dialecto hamburgués (en bajo alemán Hamborger Platt, en alemán Hamburger Platt) es un grupo de variedades lingüísticas del bajo alemán que se hablan en la ciudad de Hamburgo (Alemania).
Demográfica	Población	La población de la ciudad de Hamburgo es 1,8 millones de habitantes.
	Genero	Un 52 % son mujeres y un 48 %, hombres
	Edad	Rango de 18-64 años de edad 68% Personas menores de 18 años 20% Personas con más de 64 años el 14%.
Económico	Producto Interno Bruto:	€ 123,270 millones
	PIB per Cápita:	€ 66.878

Matriz POAM-Segmentación por ciudades

Tabla 30: Matriz POAM selección del segmento meta

País	Berlín				Múnich				Hamburgo			
Factores Geográficos	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Limites	Media	2			Baja	1			Media	2		
Superficie	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Clima			Alta	3			Media	2			Baja	1
Suma		5		3		2		2		4		1
Promedio		2,5		3		1		2		2		1
Factores Psicográficos	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Cultura	Media	2			Media	2			Alta	3		
Idioma	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Suma		5				5				6		
Promedio		2,5				2,5				3		
Factores Demográficos	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Población	Media	2			Media	2			Alta	3		
Genero	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Edad	Media	2			Media	2			Alta	3		
Suma		7				7				9		
Promedio		2,33333333				2,33333333				3		
Factores Económicos	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
PIB	Media	2			Alta	3			Media	2		
PIB per cápita	Media	2			Alta	3			Media	2		
Suma		4				6				4		
Promedio		2				3				2		

Tabla 31: Resumen de la matriz POAM

Ciudad	Berlín		Múnich		Hamburgo	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Factores Geográficos	2,5	3	1	2	2	1
Factores Psicográficos	2,5		2,5		3	
Factores Demográficos	2,333333		2,333333		3	
Factores Económicos	2		3		2	
Suma	9,333333	3	8,833333	2	10	1
Promedio	2,33333325	3	2,20833325	2	2,5	1
Ponderación	-0,66666675		0,20833325			1,5

En la tabla 31 se puede apreciar la ponderación de las tres principales ciudades que consumen queso mozzarella, que brinda el mercado al producto, donde se considera factores como geográficos, políticos, económicos, sociales y culturales teniendo como resultado **1,5** que corresponde a Hamburgo.

Para dar sustento a lo que antecede en la Matriz POAM, se analiza que el producto interno bruto (PIB) de la ciudad de Hamburgo incrementa a un total de 161,437 millones de euros. La ciudad cuenta el mayor PIB per cápita de Alemania con 49.757 € por habitante y una relativamente alta tasa de empleo, con el 84 % de la población en edad de trabajar. Hamburgo es el hogar de más de 120 000 empresas.

Es importante mencionar que Hamburgo cuenta con el segundo puerto más grande de Europa por detrás del Puerto de Róterdam y es el noveno en tamaño a nivel mundial. La unidad económica más importante de Hamburgo es el puerto de esta ciudad, con transbordos de 9,8 millones de TEU de carga y 134 millones de toneladas de mercancías en 2017. Es considerado un puerto de mar debido a su capacidad para manejar grandes buques oceánicos.

A esto se suma, el Aeropuerto de Hamburgo el cual cubre una superficie de 5,7 km², siendo la principal zona de maniobras de 320.000 m² de extensión, actualmente está completando obras de modernización que incluyen una nueva terminal, nuevas rutas de acceso y una conexión al

sistema de tránsito rápido de Hamburgo. Es el quinto aeropuerto en importancia de los 16 aeropuertos de Alemania.

En 2017, un estudio de la Fundación Bertelsmann sobre los distintos estados federados alemanes reveló que Hamburgo, exhibe la mayor renta per cápita y también que su crecimiento económico supera el promedio nacional.

En cuanto al ámbito social, Hamburgo se ubica en el primer lugar entre las ciudades más pujantes de Alemania, conocida como la puerta germana al mundo por su intensa actividad portuaria. Los hamburgueses superan al resto en cuanto al nivel de ingresos y los índices de ocupación, que son dos criterios fundamentales del análisis.

Con un PIB per cápita de alrededor de 50.000 USD, los consumidores hamburgueses gozan de un poder adquisitivo elevado. Los consumidores de entre 21 y 50 años, conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado, con más de 84% del poder adquisitivo por habitante. Esto genera una demanda muy elevada de productos relacionados con este segmento de la población (productos para la alimentación.), tiende a comparar precios y tiene influencia por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos.

Tomando en cuenta el poder adquisitivo de la población económicamente activa de Hamburgo se determina que existe un segmento bastante amplio que consume quesos tipo gourmet y que además es importante destacar que el consumidor de Hamburgo se interesa especialmente en la calidad del producto que va a consumir y su impacto en la conservación del ambiente.

Según los datos obtenidos la Población económicamente activa en Hamburgo es una de las más altas a nivel mundial pues representa alrededor del 84% de la población total de la ciudad y según los resultados de las encuestas, están en un rango de entre los 21 y 50 años.

En base a datos publicados por la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria Alemanas (DIHK), la población económicamente activa de Hamburgo es de 3'912.000 personas, de los cuales el 53,67% de las personas son mujeres, es decir, 2'878.810 habitantes, por el contrario, el 46,33% son hombres, es decir, 2'671.190 personas.

Es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de calidad y a precios asequibles, la calidad es fundamental en todo momento y se exige desde el cultivo de los productos hasta que llega al consumidor final, se orienta por la protección del ambiente y la biodiversidad, por lo tanto, prefieren aquellos productos que

hayan sido elaborados bajo medidas que no dañan el ambiente. (Santander Trade Portal, 2018)

De acuerdo con datos emitidos por exportapymes.com, se determina que el 69% de los consumidores prefieren quesos importados en cadenas de supermercados, un 20,00% en tiendas minoristas y un 11,00% lo prefieren vía online.

Dentro de las cadenas de supermercados que ofrecen quesos en Hamburgo están:

- ✓ E aktiv markt Herwig Holst
- ✓ Karstadt Lebensmittel
- ✓ Aldig
- ✓ Ayhan Market
- ✓ EDEKA Schlemmer Markt Struve

Es importante mencionar que las cadenas de supermercados que distribuyen productos lácteos, específicamente el queso mozzarella en Hamburgo, ofrecen mayor seguridad para importar desde las empresas lácteas de la provincia del Carchi, cumpliendo con los altos estándares de calidad, seguridad alimentaria y conservación del ambiente.

3.5.1.1.7. Principales empresas importadoras de queso mozzarella en Hamburgo

Tabla 32: Principales empresas importadoras de queso mozzarella en Hamburgo

Nombre de la empresa	N. de productos	Ciudad
ANDU-PEZ Lebensmittel GmbH	30	Berlín
Atriplex GmbH	111	Nunster
CARL FR. SCHEER GmbH Co KG	8	Willstatt
Lindner GmbH	12	Frankfurt
RUNGIS express GmbH	12	Meckenheim

Fuente: Trade Map

3.5.1.1.8. Precios del queso en el mercado de Hamburgo

Tabla 33: Precios del queso en el mercado de Hamburgo moneda euros

Precios del queso en el mercado de Hamburgo	
Nombre	Precio
Queso de Cabrales 500 g.	€ 15,49
Dalmatinac 500 g.	€ 13,90
Reblochon De Savoie 500 g.	€ 17,30
Rocinante 500 g.	€ 13,45
Omur 500 g.	€ 18,99
Gazi 500 g.	€ 15,99
Milchuneon Kase 500 g.	€ 50,45
Muncheho Kase 500 g.	€ 25,60
Parmigiano reggiano 500 g.	€ 48,10
Grana Padano 500 g.	€ 16,49

Fuente: Penny markt, (2021). Rewe, (2021). Kaufland, (2021)

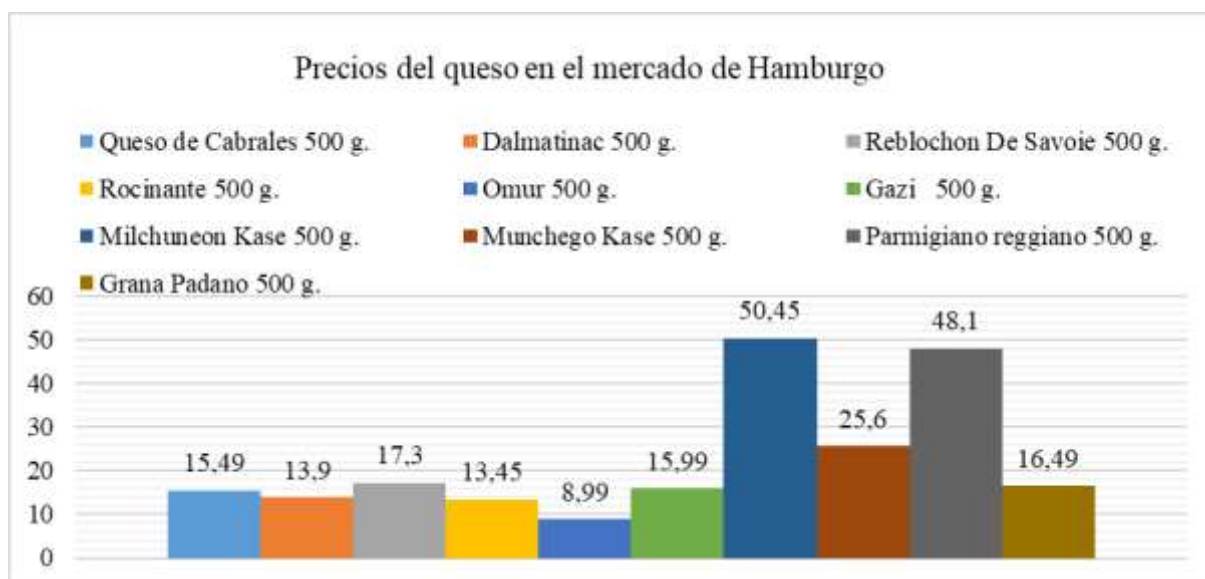


Figura 3: Precios del queso en el mercado de Hamburgo

Fuente: Penny markt, (2021). Rewe, (2021). Kaufland, (2021)

Como se puede observar existe una gran variedad de precios en relación a quesos, los cuales bordean desde € 8,99 el queso Omur de 500 g. que representa costo el más bajo en la ciudad de Hamburgo, y el precio más alto es de € 50,45 del queso Milchuneon Kase 500 g. Se debe tener en cuenta que estos precios dependen de la calidad y el posicionamiento de la marca en el mercado internacional.

3.5.1.1.9. Países competidores a nivel mundial

Tabla 34: *Competencia a nivel mundial*

País Exportador	Cantidad Importada	% de participación 2020
Países Bajos	704.586	18,65
Francia	342.268	9,06
Irlanda	256.727	6,79
Belarus	188.085	4,98
Nueva Zelanda	183.382	4,85

Fuente: Trademap

3.5.1.1.10. Empresas competidoras a nivel internacional

Tabla 35: *Empresas Competidoras a nivel internacional*

Nombre	Número de productos comercializados	País
Deluxe foods A.E.	11	Grecia
Aralimentary- SRL	19	Italia
Avigal S.A.	5	Grecia
24- Flora B. V	56	Países Bajos
A/S Einar Willumsen	10	Dinamarca

Fuente: Trademap

3.5.1.1.11. Proyecciones del estudio

Proyecciones de las exportaciones e importaciones de Alemania

Para la realización de proyecciones se tiene como referencia los países que mayor demanda tienen de los productos lácteos, en este caso como se ha mencionado anteriormente se ha analizado mediante el muestreo por conveniencia considerando que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio, dando como resultado que el país que más consume queso mozzarella, es Alemania, en este caso se considera el mercado alemán.

Para determinar las proyecciones de las exportaciones y de las importaciones de los próximos cinco años, se toma en cuenta el método de mínimos cuadrados con el objetivo de encontrar la recta de tendencia. Se toma en cuenta que la variable X son los años y la variable Y los valores pronosticados.

Proyecciones de las importaciones de Alemania

Tabla 36: Importaciones de queso mozzarella (Alemania)

	Años (X)	Importaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
1	2016(1)	604650	604650	1	365601622500,00
2	2017(2)	595898	1191796	4	355094426404,00
3	2018(3)	608172	1824516	9	369873181584,00
4	2019(4)	626856	2507424	16	392948444736,00
5	2020(5)	634621	3173105	25	402743813641,00
	∑ 15	3070197	9.301.491	55	1886261488865,00

Fuente: Trade Map

Coefficientes de regresión

$$b = \frac{\sum y * \sum x^2 - \sum x * \sum x.y}{n * \sum x^2 - \sum x^2}$$

$$b = \frac{3070197 * 55 - 15 * 9301491}{5 * 55 - 225} = \frac{29338470}{50}$$

$$b = 586769,4$$

$$a = \frac{n * \sum x.y - \sum x * \sum y}{n * \sum x^2 - \sum x^2}$$

$$a = \frac{5 * 9301491 - 15 * 3070197}{5 * 55 - 225} = \frac{454500}{50}$$

$$a = 9090$$

Recta de tendencia $y = ax+b$

$$y=9090x+586769,4$$

A continuación, se detalla las proyecciones para los próximos 5 años

Tabla 37: Proyecciones de las importaciones Alemania

Años	Importaciones TM
6	641309,4
7	650399,4
8	659489,4
9	668579,4
10	677669,4

Fuente: Trade Map

Proyecciones de las exportaciones de Alemania**Tabla 38: Exportaciones de queso mozzarella (Alemania)**

	Años (X)	Exportaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
1	2016(1)	590462	590462	1	348645373444,00
2	2017(2)	585032	1170064	4	342262441024,00
3	2018(3)	574666	1723998	9	330241011556,00
4	2019(4)	585636	2342544	16	342969524496,00
5	2020(5)	608791	3043955	25	370626481681,00
	Σ 15	2944587	8.871.023	55	1734744832201,00

Fuente: Trade Map

Coefficientes de regresión

$$b = \frac{\sum y * \sum x^2 - \sum x * \sum x.y}{n * \sum x^2 - \sum x^2}$$

$$b = \frac{2944587 * 55 - 15 * 8871023}{5 * 55 - 225} = \frac{28886940}{50}$$

$$b = 577738,8$$

$$a = \frac{n * \sum x.y - \sum x * \sum y}{n * \sum x^2 - \sum x^2}$$

$$a = \frac{5 * 8871023 - 15 * 2944587}{5 * 55 - 225} = \frac{186310}{50}$$

$$a = 3726,2$$

Recta de tendencia

$$y = ax + b$$
$$y = 3726,2x + 577738,8$$

A continuación, se detalla las proyecciones para los próximos 5 años

Tabla 39: *Proyecciones de las exportaciones Alemania*

Años	Exportaciones TM
6	600096
7	603822,2
8	607548,4
9	611274,6
10	615000,8

Fuente: Trade Map

Consumo nacional aparente

“El Consumo Nacional Aparente (CNA) es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere” (Baca, 2010, pág. 15). Y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

La fórmula mencionada anteriormente se la maneja con el propósito de determinar la medida de la demanda nacional aparente de un país.

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

Donde:

- ❖ CNA: Consumo Nacional Aparente
- ❖ PN: Producción Nacional
- ❖ M: Importaciones
- ❖ X: Exportaciones

Tabla 40: *Consumo Nacional Aparente queso mozzarella*

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2015	0	604650	590462	14188	1418800
2016	0	595898	585032	10866	1086600
2017	0	608172	574666	33506	3350600
2018	0	626856	585636	41220	4122000
2019	0	631542	608791	22751	2275100
2020	0	641309	600096	41213	4121300
2021	0	650399	603822	46577	4657700
2022	0	659489	607548	51941	5194100
2023	0	668579	611274	57305	5730500
2024	0	677669	615000	62669	6266900

Fuente: Trade Map

En la tabla 40 se puede observar que para determinar el Consumo Nacional Aparente se toma en cuenta las proyecciones de importación y exportación del mercado de Hamburgo, es importante mencionar que el valor de la producción total es cero debido a la falta de un dato específico que demuestre la producción nacional de queso mozzarella en Alemania.

Se determina el Consumo Nacional Aparente con el propósito de conocer el consumo y la disponibilidad total de queso mozzarella en la ciudad de Hamburgo representado en toneladas y kilogramos.

Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla 41: Cálculo de la demanda insatisfecha internacional

Año	Producción Nacional TM	Ms Tn	Xs Tn	CNA	Población de Alemania	Consumo Per cápita			Población estratificada de Hamburgo 15 - 64 años	Demanda Insatisfecha			
						Real Kg	Recomendado Kg	Déficit Kg		Déficit total Kg	Tonelada	Oferta Tn	% de cobertura
2015	0	604650	590462	1418800	82348669	0,1722918	24,5	24,33	3914785	95237747,2	9523774,72	0	
2016	0	595898	585032	1086600	82657002	0,13145892	24,5	24,37	3915790	95422089,5	9542208,95	0	
2017	0	608172	574666	3350600	82905782	0,40414552	24,5	24,10	3918580	94421533,5	9442153,35	0	
2018	0	626856	585636	4122000	83092962	0,49607089	24,5	24,00	3924560	94204860	9420486	0	
2019	0	631542	608791	2275100	83240525	0,28256669	24,5	24,22	3946800	95581365,8	9558136,58	0	
2020	0	641309	600096	4121300	83514889	0,47136505	24,5	24,03	3945943	94815623,9	9481562,39	638846	6,74
2021	0	650399	603822	4657700	83736856	0,5286561	24,5	23,97	3953223	94764068	9476406,8	647320	6,83
2022	0	659489	607548	5194100	83958824	0,58564422	24,5	23,91	3960503	94712877,8	9471287,78	655794	6,92
2023	0	668579	611274	5730500	84180791	0,64231993	24,5	23,86	3967783	94662097,4	9466209,74	664268	7,00
2024	0	677669	615000	6266900	84402758	0,69872124	24,5	23,80	3975063	94611582,5	9461158,25	672743	7,09

Fuente: Trade map

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca, 2010, pág. 43)

En la presente tabla se identifica la demanda insatisfecha de la ciudad de Hamburgo para los próximos cinco años, para esto se toma en cuenta las exportaciones e importaciones y la población económicamente activa, mediante este análisis se puede diagnosticar el consumo per cápita real, dando como resultado que se cubrirá de un 65% a un 75% del consumo del queso mozzarella en Hamburgo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Diagnóstico de la situación actual del sector lácteo en la provincia del Carchi y la incidencia en el fomento a la exportación

4.1.1.1. Sectores económicos del Ecuador

En este apartado se considera los sectores económicos, porque resulta importante para el proceso investigativo, ya que los sectores económicos son los que dividen la actividad económica de un territorio, son los que atienden a los tipos de procesos productivos que engloban los trabajos en general que se enfocan en la elaboración de los bienes materiales, desde esta perspectiva el sector lácteos se torna en parte del sector agropecuario, el cual, a pesar de la disminución histórica registrada en los últimos años, sigue teniendo una alta participación en el producto agregado del país con productos diversos, se analizan los siguientes:

Sector Pesquero

Tabla 42: Balanza Comercial del sector pesquero

	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	2,587,434	3,047,028	3,246,149	3,901,559	3,834,782
Importaciones	482	136	192	249	204
Balanza Comercial	2,586,952.00	3,046,892.00	3,245,957.00	3,901,310.00	3,834,578.00

Fuente: Trade Map

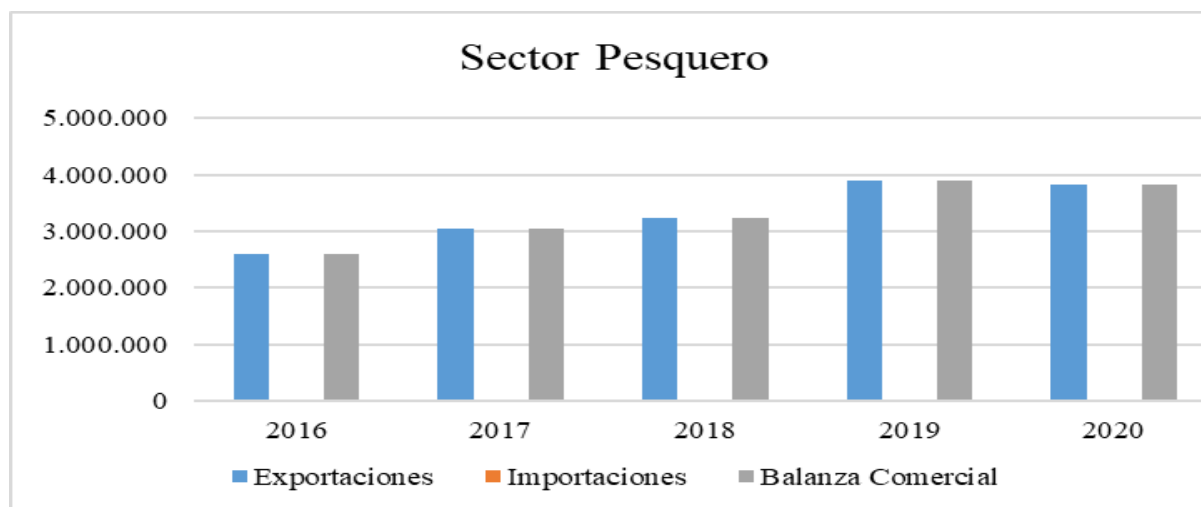


Figura 4: Balanza comercial del sector pesquero

Fuente: Trade Map

La importancia del sector pesquero y de acuicultura en el país es innegable, pues incluyendo la actividad industrial, aportó en 2019 un 0,09 al crecimiento del PIB, el cual se situó en 7,5%, según el Banco Central del Ecuador.

Sector Cacaotero

Tabla 43: Balanza Comercial del sector cacaotero

	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	621970	589750	665177	657272	816392
Importaciones	123	237	239	230	31
Balanza Comercial	621,847.00	589,513.00	664,938.00	657,042.00	816,361.00

Fuente: Trade Map

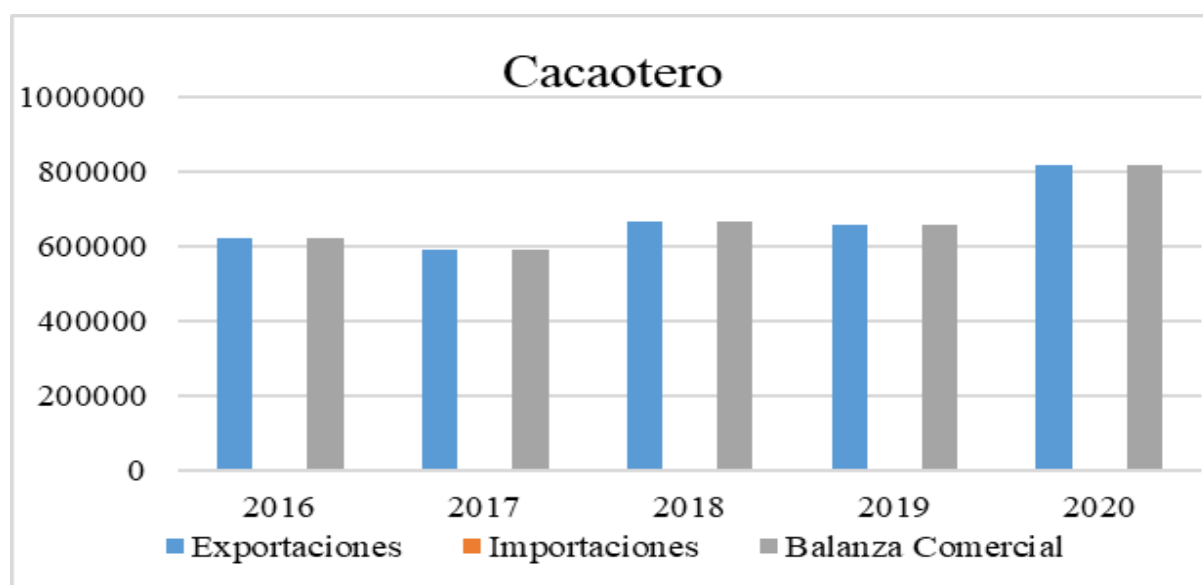


Figura 5: Balanza comercial del sector cacaotero

Fuente: Trade Map

La producción cacaotera del Ecuador es uno de los blancos más importantes para los negocios de exportación, el cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por sus marcas características de aroma y color sumamente apreciadas en la preparación de chocolates finos, revestimientos y coberturas.

Sector Agrícola

Tabla 44: Balanza Comercial del sector agrícola

	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	802461	881462	851931	879779	827142
Importaciones	7	2	85	311	62
Balanza Comercial	802,454.00	881,460.00	851,846.00	879,468.00	827,080.00

Fuente: Trade Map

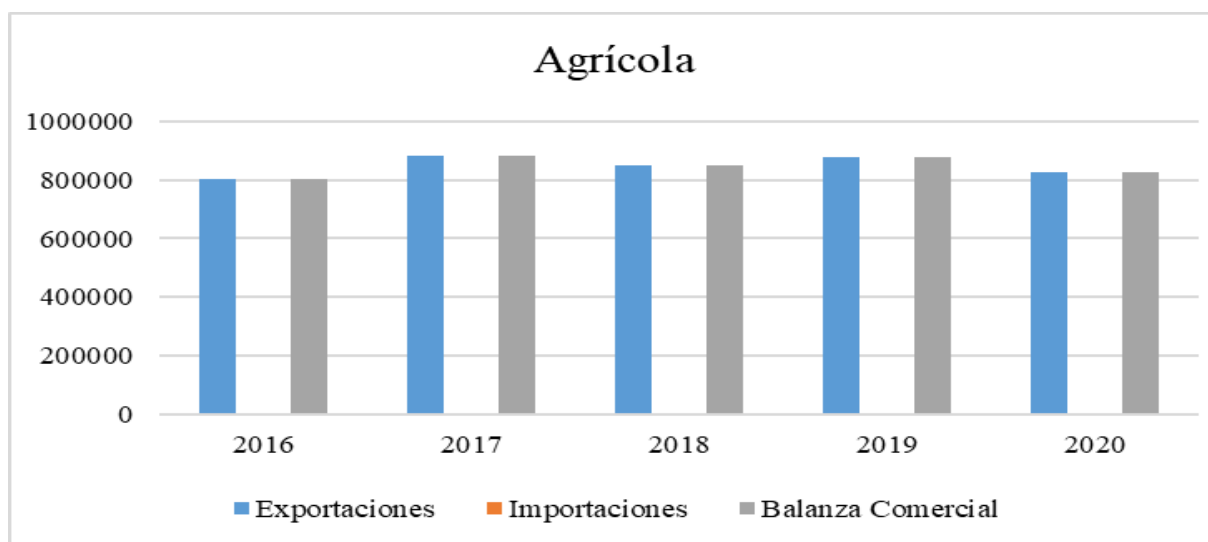


Figura 6: Balanza comercial del sector agrícola

Fuente: Trade Map

La agricultura es un pilar fundamental para la economía ecuatoriana por tres razones: representa el 9% del Producto Interno Bruto del país; ayuda a cumplir con la soberanía alimentaria y, con un 26,8% es donde más concentración de empleo existe por parte de la población económicamente activa del Ecuador.

Sector Lácteo

Este sector más adelante se lo va a estudiar de manera más detallada, por el momento se enfatiza en la importancia, para resaltar en conjunto con los sectores económicos que se han estado analizando, con este argumento se puede identificar que el sector lácteo juega un rol importante en la economía del Ecuador y es una pieza clave para la reactivación económica del país. Cerca de 1'200.000 personas viven de la leche y toda su cadena productiva.

Según cifras del Centro de la Industria Láctea del Ecuador (CIL), organización gremial que agrupa las principales empresas locales, en el 2018 esta actividad produjo \$1.121.883.712 por ventas anuales. En los meses de emergencia por COVID-19, los productores de alimentos no han parado para lograr abastecer la demanda local y la leche es un alimento de primera necesidad muy consumido en el país: 5.022.056 Litros/día. (Gamavisión, 2020)

Tabla 45: Balanza Comercial del sector lácteo (miles de dólares)

	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	4234	4788	2408	2582	2804
Importaciones	5804	6835	6543	6934	9667
Balanza Comercial	-1,570.00	-2,047.00	-4,135.00	-4,352.00	-6,863.00
Nivel de crecimiento		477	2088	217	2511

Fuente: Trade Map

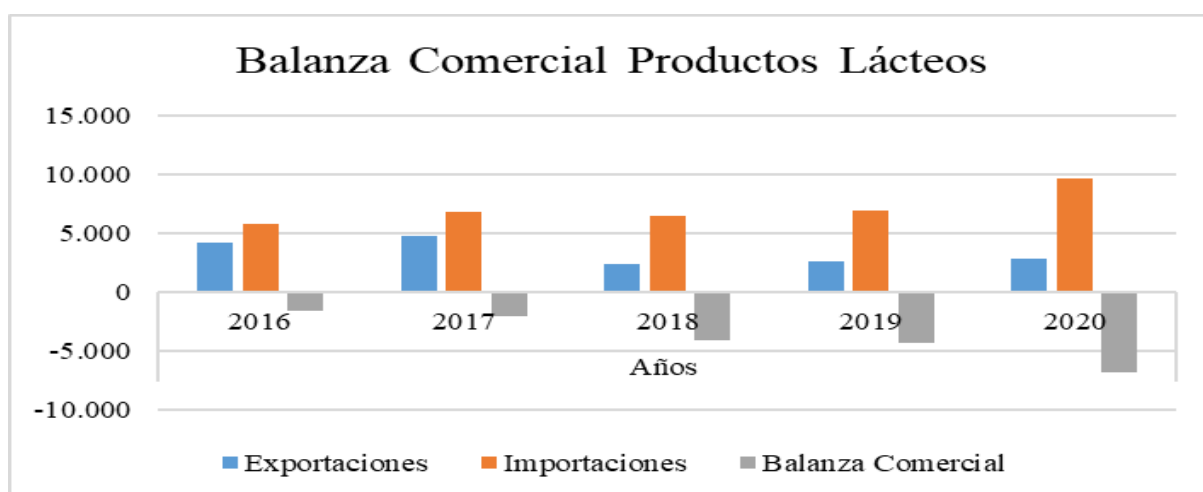


Figura 7: Balanza comercial del sector lácteo

Fuente: Trade Map

4.1.1.2. Balanza comercial por sectores

Como se puede observar en la figura 7 y tabla 45, los sectores que se encuentra mejor posicionados son el sector pesquero y el sector agrícola debido a que Ecuador exporta materia prima. Entre los productos que se exportan en el caso del sector pesquero están el atún, sardinas. Mientras que, el sector agrícola comercializa internacionalmente plátanos y piñas.

Tabla 46: Balanza Comercial por sectores

Balanza Comercial	
Sector Pesquero	3834578
Sector Cacaotero	816361
Sector Agrícola	827080
Sector lácteo	-6,863.00

Fuente: Trade Map

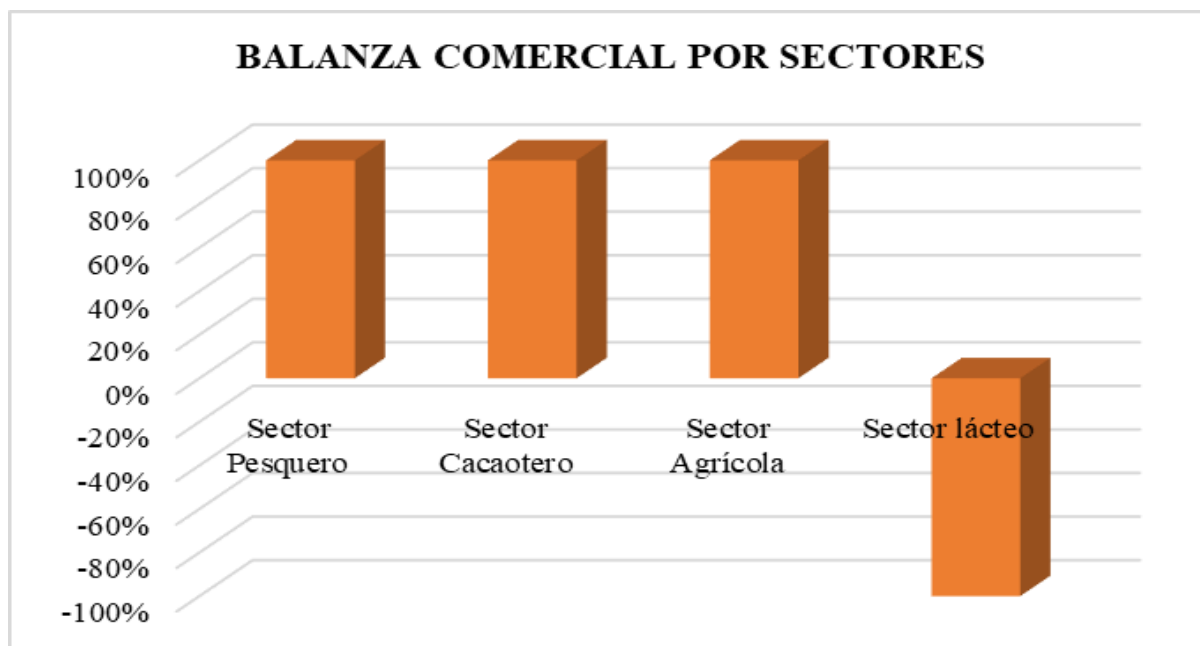


Figura 8: Balanza comercial por sectores

Fuente: Trade Map

El análisis de los sectores pesquero, cacaotero, agrícola y lácteo permite identificar la competitividad que tienen los productos en el ámbito de consumo y de comercialización internacional, contemplar el escenario de los productos lácteos, y cómo estos inciden en la innovación o la implementación de posibles alianzas estratégicas. De los cuatro sectores; el pesquero, cacaotero y agrícola tienen un saldo superávit en la balanza comercial debido a que las exportaciones son mayores que las importaciones de estos productos, pero el sector lácteo se ve afectado porque en Ecuador las importaciones son mayores que exportaciones de estos productos provocando que el saldo de la balanza con relación a este sector se deficitaria.

Además, se puede visualizar la incidencia que tienen cada uno de los sectores, esto aporta a la investigación porque permite conocer la delimitada participación que tiene el sector lácteo, en este sentido analizar con estrategias y potenciar la comercialización nacional e internacional.

4.1.1.3. Exportaciones ecuatorianas de productos lácteos 2016-2020

Ecuador cumple con las condiciones adecuadas para la cría y manutención de ganado productor de leche, el sector lechero a través de los años ha ido tecnificándose y especializándose con el propósito de alcanzar niveles de calidad cada vez mejores, a fin de llegar a competir en mercados internacionales, beneficiando así a muchas familias que dependen de este sector (SCPM, 2020). Además, el sector lácteo se concentra principalmente en la región sierra, actualmente, representa el 1,4% aproximadamente del PIB, según Información obtenida del INEC, 2015 (Instituto Nacional de Estadística y Censos), el sector genera empleo directo al 9% de la población económicamente activa.

En ese sentido se puede analizar que el sector lácteo tiene aceptación en mercados internacionales, además, según datos publicados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad), el país exporta lácteos a 12 naciones del continente americano y a Emiratos Árabes Unidos.

Tabla 47: Exportación de productos lácteos

Exportación de productos lácteos Unidad miles de dólar americano							
Partida armonizada	Descripción	2016	2017	2018	2019	2020	Crecimiento %
0401	Leche y nata (crema), sin concentrar	489	145	0	28	0	0%
0402	Leche y nata (crema), concentradas	1,234	2,072	0	273	500	83%
0403	Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur,	3	4	7	8	9	13%
0405	Mantequilla (manteca)	6	1	0	0	0	0%
0406	Quesos y requesón	486	519	380	254	275	8%

Fuente: Trade Map



Figura 9: Exportación productos lácteos

Fuente: Trade Map

En función de la tabla 47 y figura 9, es importante identificar las partidas arancelarias que tienen incidencia en la exportación a mercados, se visualiza una gama amplia de los derivados de leche, adicional en base a datos publicados por Agrocalidad, en la actualidad, Ecuador tiene abiertos los mercados de países como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Emiratos Árabes Unidos, México, Estados Unidos, Perú, República Dominicana, Venezuela, Panamá, entre otros.

4.1.1.4. Organismos de control para empresas lácteas del Ecuador

Los Organismos de control que a continuación se detallan son fundamentales para las industrias lácteas de la provincia del Carchi porque les permiten llevar a cabo el proceso de comercialización nacional de sus productos de mejor manera, además, tienen un papel importante ya que supervisan constantemente la situación económica y financiera en este caso de las empresas de lácteos, como también evalúan la calidad e inocuidad de los productos de acuerdo a la ley ecuatoriana.

Tabla 48: Organismos de control para las empresas de lácteos en la provincia del Carchi

Organismo	Cumplimiento de las empresas lácteas.
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Las empresas lácteas de la provincia del Carchi, deben tener el RUC que certifica su actividad comercial



Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)



Para los productos lácteos se requiere la obtención de la NTE-INEN2395, como procesos para cumplir con la calidad del producto.

Ministerio de Salud



Las empresas lácteas deben obtener el registro sanitario para su proceso de comercialización y la certificación de que los productos son aptos para el consumo humano.

Semáforo Nutricional



Las empresas lácteas en su etiquetado deben detallar el semáforo nutricional

4.1.1.5. Análisis de la Provincia del Carchi

En este apartado se analiza el entorno meso económico, tomando en consideración, en primera instancia la provincia del Carchi desde su perspectiva económica, con el propósito de identificar las fuentes que impulsan y fomentan el aspecto económico y por ende el empleo, con el propósito de diagnosticar al sector lácteo desde la perspectiva de expansión de mercados.

El sector lácteo juega un papel fundamental en la economía de la provincia y sus productos se los distribuye en el mercado local y nacional, la provincia se caracteriza por ser netamente agrícola, productora principalmente de papa y de leche (en la zona altoandina), de igual manera como de fréjol el cual se sitúa en la zona cálida y seca, también de frutas propias de las zonas subtropical del noroccidente y suroccidente de la provincia.

Por otra parte, la agricultura en la provincia se mira reflejada en la siembra de maíz, avena, cebada, trigo. En las zonas más bajas y cálidas, se cultiva café, caña de azúcar y diferentes frutas. La agricultura se acompaña con una ganadería vacuna y lanar.

De la información obtenida por actividades se despliega la siguiente información: sectores agropecuarios, comercial y de transporte, que constituyen los rubros productivos en los cuales la provincia tiene mayores niveles de competencia, en ese sentido los sectores de Comercio y Servicios en su mayoría se concentran en el Cantón Tulcán.

La situación pandemia COVID-19, es importante analizar el panorama para este sector lácteo y su impacto en la provincia del Carchi, en donde acorde a datos publicados por la prefectura del Carchi, se ha reducido la producción y la captación de materia prima, tomando consideración que el agro no puede parar el ordeño.

Otro de los panoramas es la condición en los horarios de movilización y la baja demanda por parte de las industrias procesadoras de leche, las cuales han afectado notablemente a los ganaderos de la provincia y el país, su producción no pudieron detenerla y mucho menos comercializarla, provocando pérdidas, porque a diario tienen que ordeñar a sus vacas.

A esto se suma otro efecto que deja para este sector la pandemia COVID-19, que es la afectación de la cadena de producción ya que, por la restricción de la demanda por parte de las industrias lecheras, la movilidad es limitada, teniendo el reposo de los requerimientos de leche por parte de las empresas, siendo un producto perecible, se deteriora con rapidez y se rompe la cadena de producción.

4.1.1.6. Diagnóstico macro y micro ambiente de las empresas del sector lácteo

Para la realización del diagnóstico macro se realiza el análisis PESTEL el cual estudia los factores políticos, económicos, legales, tecnológicos y para el diagnóstico micro se considera las 5 fuerzas de Porter las cuales son clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores y rivalidad entre competidores existentes.

Análisis macro ambiente - PESTEL

En este proceso investigativo se analiza los lineamientos establecidos por procesos externos de las empresas que están indirectamente relacionados en la actividad productiva de éstas. Al no ser dependientes de las empresas deben llevar un seguimiento continuo que pueda dar respuestas a los cambios de los siguientes factores:

- **Político**

Como se analizó en el apartado de acuerdos de integración económica, el país mantiene convenios y negociaciones a nivel mundial; teniendo como objetivos la comercialización, la cooperación, intercambio de conocimiento, tecnología entre otros; estas negociaciones internacionales lo han puesto como un referente de progreso y estabilidad frente al mundo.

Es importante mencionar que Ecuador pertenece a la OMC (Organización Mundial de Comercio), al BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Banco Mundial, FMI (Fondo Monetario Internacional), CAF (Corporación Andina de Fomento), la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), entre otros.

Estos factores como parte del escenario político apoyan a las empresas del sector lácteo de la provincia del Carchi, pues permite tener beneficio en cuanto a las exoneración o pago parcial de aranceles, la transferencia de conocimiento y de tecnología. La política comercial del Ecuador ayuda al fomento de las exportaciones y a limitar las importaciones protegiendo la industria nacional permitiendo que los sectores productivos, en este caso el sector lácteo sea apoyado a través de incentivos económicos que permita el fortalecimiento de las PYMES.

- **Factor económico**

Para este apartado se analiza el proceso comercial en base a políticas públicas que tiene el país, es importante mencionar que aspectos básicos como balanza comercial, Producto Interno Bruto, aranceles aduaneros, entre otros.

- **Factor social**

En cuanto a la población alcanza un total de 186.869 habitantes que representan el 1.1 % de la población total del Ecuador 102.495 sector urbano y 84.374 sector rural, en este punto es importante tomar en consideración a la población económicamente activa (PEA) del Carchi, la cual es base del trabajo para el desarrollo y progreso de la provincia y su composición por actividades está distribuida de la siguiente manera: Agricultura 47%, Servicios 32%, Industria 12%, Desocupados 9%.

Tabla 49: *Evolución del crecimiento poblacional por cantones de la provincia del Carchi*

Cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tulcán	90127	91409	92686	93953	95201	96441	97664	98868	100057	101234	102395
Bolívar	15007	15079	15147	15211	15270	15325	15375	15420	15460	15496	15528
Espejo	14006	14006	14003	13995	13982	13966	13944	13918	13888	13855	13817
Mira	12793	12726	12655	12581	12504	12423	12338	12250	12159	12066	11969
Montufar	31865	32138	32404	32664	32913	33155	33388	33611	33825	34032	34229
San pedro de Huaca	7948	8052	8155	8258	8358	8458	8556	8652	8747	8840	8931
Total	171746	173410	175050	176662	178228	179768	181265	182719	184136	185523	186869

Fuente: (Prefectura , 2020)

- **Factor legal**

Para el entorno de empresas se está considerando en primer lugar regímenes aduaneros que benefician a las empresas del sector lácteo, en este escenario se encuentran:

Tabla 50: *Regímenes aduaneros que benefician a las empresas del sector lácteo*

Régimen aduanero	Característica	Beneficio empresas del sector lácteo
Régimen 10	Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país	Las empresas pueden importar insumos, tecnología, entre otros con el cumplimiento de las formalidades aduaneras, exoneración de tributos aduaneros, en base a los acuerdos económicos.
Régimen 40	Permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente.	Pueden exportar sus productos cumpliendo con las formalidades aduaneras, facilitación en el proceso no necesita agente fedatario.

Régimen 24	<p>Se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de tributos al comercio exterior.</p>	<p>Las empresas pueden acogerse a este régimen para dar a conocer sus productos y el mercado destino exima del pago de tributos</p>
------------	--	---

Fuente: (SENAE, 2020)

Tabla 51: *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Artículo 2. Las industrias lácteas, y en general toda persona natural o jurídica que adquieran leche cruda están obligados a pagar en finca y/o centro de acopio a los productores de leche cruda el 52,4% del precio de venta al público (PVP) vigente del litro de leche. Las personas naturales o jurídicas, sean estas industrias lácteas bajo cualquier modalidad, esto es, artesanales, micro, pequeñas, medianas o grandes no podrán autodenominarse “centro de acopio de leche” para el cálculo del precio pagado al productor por litro de leche cruda.

Las empresas lácteas mantienen una regulación que les permite competir con precios acorde al tipo de productos

Art. 281 literal a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales

Las empresas lácteas se benefician con la normativa de la LORCPM, con capacitaciones y asesoría en los procesos productivos

Fuente: (LORCPM, 2017)

Tabla 52: Tabla oficial del pago al productor más calidad

TABLA OFICIAL DE PAGO AL PRODUCTOR MAS CALIDAD													
PROPOUESTA MAGAP													
PRECIO BASE		0,42		INGRESE SU PRECIO		0,42		Índex % sobre precio de sustentación					
Base contenido grasa		3,00		\$/kg Grasa		2,4		Por décima % Grasa		0,0024		0,5714 %	
Base contenido proteína		2,90		\$/kg Proteína		4,5		Por décima % Proteína		0,0045		1,0714 %	
Proteína ->													
Grasa	2,80	2,90	3,00	3,10	3,20	3,30	3,40	3,50	3,60	3,70	3,80	3,90	4,00
3,00	0,4155	0,4200	0,4245	0,4290	0,4335	0,4380	0,4425	0,4470	0,4515	0,4560	0,4605	0,4650	0,4695
3,10	0,4179	0,4224	0,4269	0,4314	0,4359	0,4404	0,4449	0,4494	0,4539	0,4584	0,4629	0,4674	0,4719
3,20	0,4203	0,4248	0,4293	0,4338	0,4383	0,4428	0,4473	0,4518	0,4563	0,4608	0,4653	0,4698	0,4743
3,30	0,4227	0,4272	0,4317	0,4362	0,4407	0,4452	0,4497	0,4542	0,4587	0,4632	0,4677	0,4722	0,4767
3,40	0,4251	0,4296	0,4341	0,4386	0,4431	0,4476	0,4521	0,4566	0,4611	0,4656	0,4701	0,4746	0,4791
3,50	0,4275	0,4320	0,4365	0,4410	0,4455	0,4500	0,4545	0,4590	0,4635	0,4680	0,4725	0,4770	0,4815
3,60	0,4299	0,4344	0,4389	0,4434	0,4479	0,4524	0,4569	0,4614	0,4659	0,4704	0,4749	0,4794	0,4839
3,70	0,4323	0,4368	0,4413	0,4458	0,4503	0,4548	0,4593	0,4638	0,4683	0,4728	0,4773	0,4818	0,4863
3,80	0,4347	0,4392	0,4437	0,4482	0,4527	0,4572	0,4617	0,4662	0,4707	0,4752	0,4797	0,4842	0,4887
3,90	0,4371	0,4416	0,4461	0,4506	0,4551	0,4596	0,4641	0,4686	0,4731	0,4776	0,4821	0,4866	0,4911
4,00	0,4395	0,4440	0,4485	0,4530	0,4575	0,4620	0,4665	0,4710	0,4755	0,4800	0,4845	0,4890	0,4935
4,10	0,4419	0,4464	0,4509	0,4554	0,4599	0,4644	0,4689	0,4734	0,4779	0,4824	0,4869	0,4914	0,4959
4,20	0,4443	0,4488	0,4533	0,4578	0,4623	0,4668	0,4713	0,4758	0,4803	0,4848	0,4893	0,4938	0,4983
4,30	0,4467	0,4512	0,4557	0,4602	0,4647	0,4692	0,4737	0,4782	0,4827	0,4872	0,4917	0,4962	0,5007
4,40	0,4491	0,4536	0,4581	0,4626	0,4671	0,4716	0,4761	0,4806	0,4851	0,4896	0,4941	0,4986	0,5031
4,50	0,4515	0,4560	0,4605	0,4650	0,4695	0,4740	0,4785	0,4830	0,4875	0,4920	0,4965	0,5010	0,5055

Fuente: (MAG, 2020)

Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones

Art. 4 COPCI literal c). Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

- **Factor tecnológico**

Uno de los factores que beneficia a las empresas lácteas es atraer la inversión extranjera directa, esto permite que haya aporte en áreas de investigación, innovación y desarrollo, aprovechando en este sentido de los países desarrollados, acorde a datos publicados por la CEPAL estos aportan un porcentaje de su PIB para ciencia y tecnología, por ejemplo, Japón, destina el 3,1% de su Producto Interno Bruto (PIB), en tanto que los Estados Unidos lo hace con el 2,7% y la Comunidad Europea con el 1,9%.

Análisis micro ambiente – 5 Fuerzas de Porter

En este apartado se considera factores que las empresas del sector lácteo deben efectuar y mediante las cuales implementar procesos para lograr sus objetivos y metas, siempre que se cumplan las estipulaciones pautadas por las entidades reguladoras, entre ellas se encuentran proveedores, clientes, competencia y la normativa que se deberá cumplir mediante sus organismos de control.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a cinco fuerzas, a partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades, a continuación, se analizan las fuerzas en torno a las empresas del sector lácteo.

- **Rivalidad entre los competidores existentes.**

“La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia” (Porter, 2020, pág. 125).

En base a lo citado se identifican los siguientes lineamientos relacionados a la primera fortaleza que identifica Porter, para lo cual se detalla la siguiente figura:

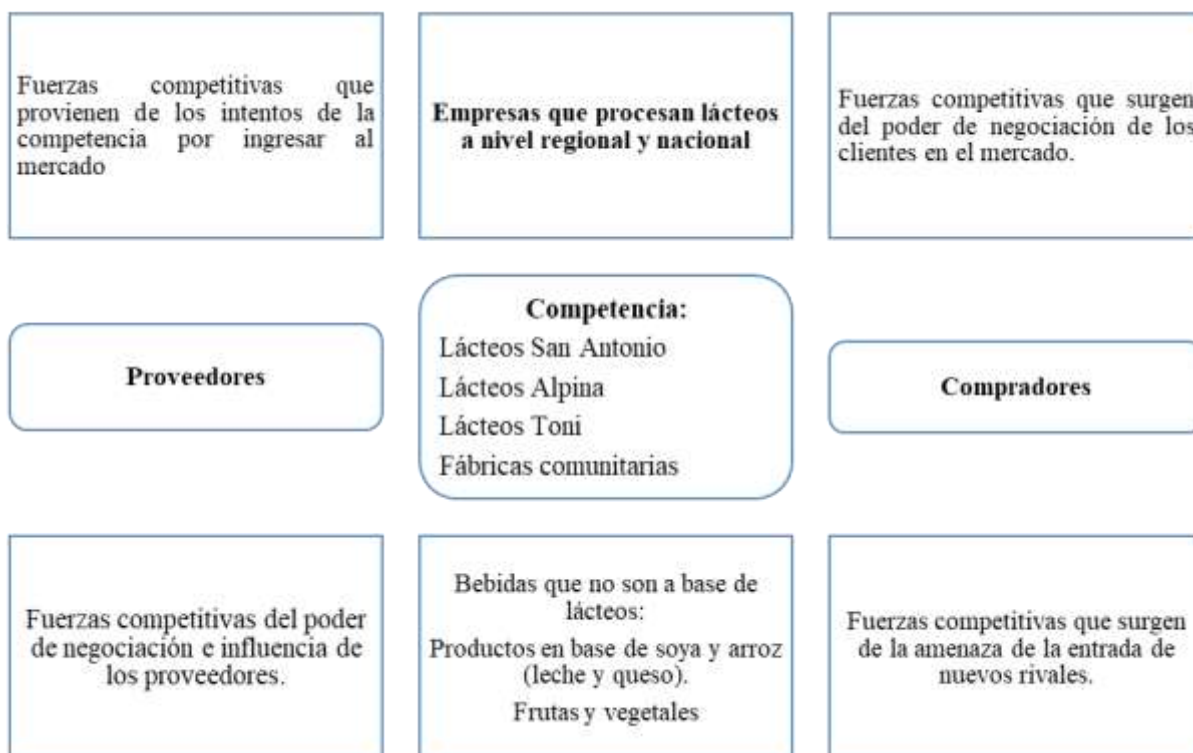


Figura 10: Competencia del sector

Fuente: (Porter, Harvard Bussines Review América Latina, 2020)

- **Proveedores**

Los proveedores para el sector lácteo de la provincia del Carchi son 21 plantas productoras las cuales se encuentran ubicadas en Huaca, Montúfar, Mira, Tulcán y Espejo estas generan alrededor de 4300 litros de leche a diarios, el precio de cada litro es aproximadamente 0,42 ctvs. Es importante analizar los proveedores ya que son los que abastecen de la materia prima para satisfacer la demanda local, nacional y posteriormente la demanda internacional. De igual manera gracias a los proveedores de la materia prima las industrias pueden otorgar a los clientes el producto que ellos esperan.

Es fundamental aumentar la cartera de proveedores para tener más alternativas de adquisición de materia prima que beneficien a las industrias, los proveedores satisfacen una necesidad básica para las industrias lácteas pues además de generar una relación sólida con ellos se asegurarán que el proceso comercial fluya de manera eficaz.

- **Clientes**

Las empresas del sector lácteo de la provincia del Carchi, tienen diversificación de clientes, es importante analizar a los distribuidores, intermediarios y clientes finales o consumidores, los mismos que datan desde la estructura de la cadena de suministros cubren los mercados locales, regionales nacionales y en un mínimo porcentaje los mercados internacionales, en donde el proceso de las empresas de forma común lo entrelazan directamente con la obtención de ingresos que son una parte esencial en la vida productiva de las empresas, además tienen que enfrentar a que los clientes no tienen fidelización con alguna empresa en especial.

- **Competencia**

El sector lácteo es uno de los mercados más competitivos que existe en cuanto a productos de primera necesidad, teniendo como referencia a la competencia en mercados regionales y nacionales, en donde los precios, la calidad, las características, los servicios, la innovación, la cadena de distribución al por mayor y menor, la publicidad entre otros, representan un parámetro de análisis para poder mejorar en cada uno de estos aspectos, considerando la realidad empresarial de cada una de las empresas del sector lácteo de la provincia del Carchi.

Empresas lácteas competitivas:

- ✓ Industrias Lácteas S.A Indulac.
- ✓ Empresa Pública Agropzaching.
- ✓ Lácteos San Pablo.
- ✓ Probucam
- ✓ Alpina.
- ✓ Pasteurizadora Quito S.A.
- ✓ Yogurt Persa
- ✓ Toni S.A.
- ✓ Parmalat

- **Amenaza de productos sustitutos**

Adicional a esto se suman los productos sustitutos, que representan un elemento importante a ser considerado, en este aspecto los consumidores y clientes tienden por productos alternos, el factor que tiene mayor incidencia es el precio, las empresas alimenticias que sustituyen los

lácteos son las que producen jugos naturales, gaseosas, agua, leche de soya, de almendra, queso de soya, entre otros

- **Amenaza de los nuevos competidores.**

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

La amenaza de nuevos competidores se refiere a nuevas empresas que deseen ingresar a la provincia a realizar la misma actividad económica. Esto obliga a las empresas a innovar sus productos y a tomar nuevas decisiones con los proveedores y clientes.

Otra de las amenazas de nuevos competidores para las empresas de la provincia del Carchi, es la entrada de industrias nacionales posicionadas en otras provincias del Ecuador, o multinacionales ubicadas en diferentes partes del mundo que deseen beneficiarse de la ventaja de producción de leche que existe en la provincia.

4.1.1.7. Análisis técnico de las empresas del sector lácteo

De acuerdo con datos publicados en el portal web del MAGAP (Ministerio de agricultura, ganadería y pesca), la provincia del Carchi produce a diario 311 mil litros de leche, la misma que se expende a las industrias lácteas, queseras y otros, pero la sobreproducción del producto hizo que el precio de cada litro por el que se debe cancelar 42 centavos se reduzca a 28 y 32 centavos, sin respetar lo dispuesto por la LORCPM

Adicional a nivel provincial, el MAG informa que el 43,2% de los ganaderos cumplen totalmente con un adecuado manejo de la leche, el 24,9% cumplen parcialmente y el 31,9% no cumplen, porcentajes preocupantes, pues muestran que a nivel de toda la provincia existe un mal manejo de la leche.

La producción en la provincia del Carchi, se la evidencia en sus 6 cantones, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 53: Producción de derivados lácteos en los cantones de la provincia del Carchi, valor en miles de unidades

Cantón	Leche en funda	Leche en cartón	Leche en polvo	Queso amasado	Yogurt	Total
Tulcán	42	4	1	4	0	52
Huaca	7	0	0	1	0	9
Montúfar	12	0	0	0	0	12
Bolívar	7	0	0	0	0	7
Mira	6	0	0	1	0	7
Espejo	7	0	0	4	1	13

Fuente: (Miranda, 2017)

La tabla 53 permite identificar que dentro de la provincia del Carchi el producto estratégico más relevante en la cadena de láctea es la leche en funda, seguido del queso amasado, leche en cartón y por último la leche en polvo y el yogurt.

Con estos datos obtenidos es importante analizar dentro del diagnóstico de las empresas de lácteos, la cadena de suministros, considerando a las empresas en términos generales.

4.1.1.8. Cadena de suministros para las empresas lácteas de la provincia del Carchi

Para poder identificar los procesos que desarrollan las empresas lácteas de la provincia del Carchi, es importante analizar la cadena de suministros, considerando los elementos que forman parte del proceso como son proveedores, abastecimiento, producción, almacenamiento y satisfacción del cliente. Se toma en cuenta posibles problemas en el proceso que de cierta manera incurran pérdidas económicas para las empresas.

Algunos de los problemas pueden ser:

- ❖ Calidad del producto
- ❖ Problemas en el inventario
- ❖ Desastres naturales
- ❖ Retraso en la entrega de productos

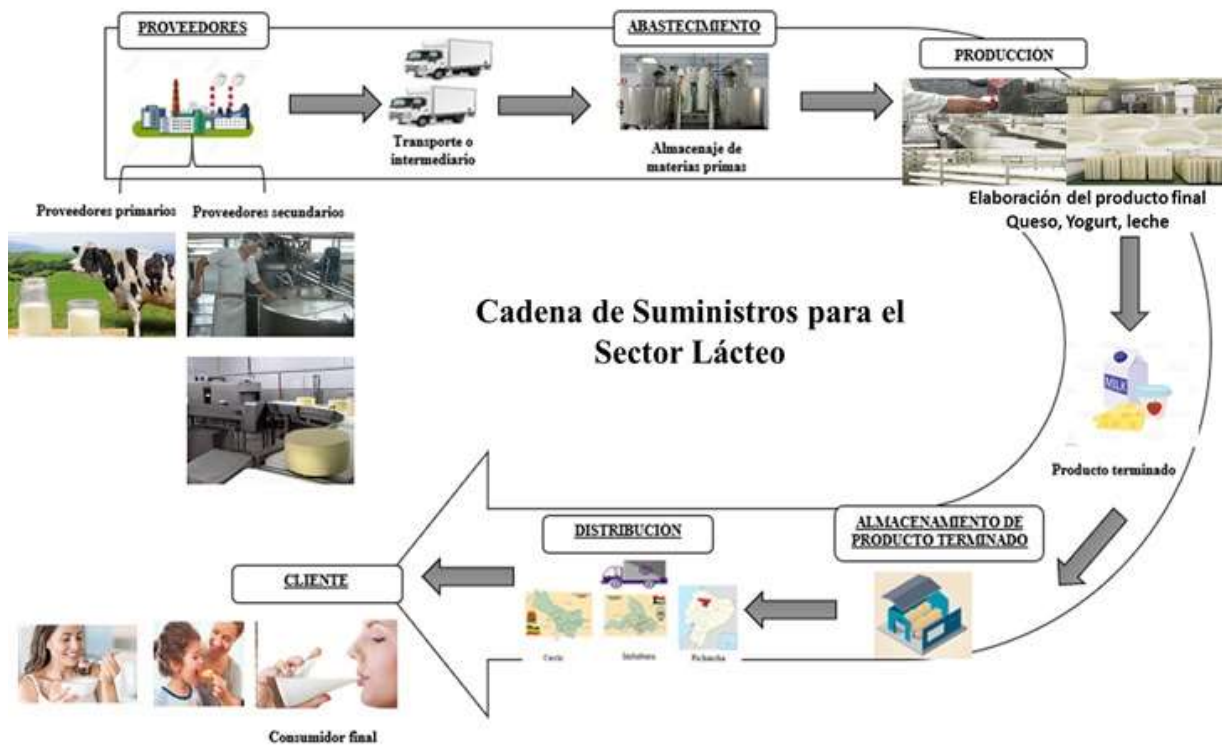


Figura 11: Cadena de suministros de las empresas lácteas de la provincia del Carchi
Fuente: Investigación propia

Materia Prima

Como se analizó en el enfoque microambiente, se detallan los proveedores, sin embargo, en este apartado, se considera el proceso de producción, teniendo como primer lineamiento la materia prima, en este caso las actividades que involucran el manejo de la leche son muy importantes, pues en gran medida determinan la calidad final de la leche

Al analizar el manejo de la leche por cantones y promediar el cumplimiento de las actividades que involucran el adecuado manejo de la leche acorde a datos proporcionados por el MAGAP, el 50,3% de ganaderos de Tulcán cumplen el adecuado manejo, seguido por los ganaderos de Montufar con 39,9 y Espejo 42,1% respectivamente, los ganaderos de Huaca y Mira son los que registran los más bajos porcentajes de cumplimiento con el 25 y 28,9%, respectivamente.

Adicional, a nivel de la provincia, las actividades que presentan mayor cumplimiento, por parte de los ganaderos son: el cernido de la leche, que lo realizan el 68,2% de ganaderos; el uso de filtros desechables lo realizan el 34,6%; el enfriado de la leche después del ordeño lo realizan el 31,8% y disponen de equipos de enfriamiento el 13% de ganaderos, se puede identificar que existe un inadecuado manejo de la materia prima, en este sentido las empresas del sector público

amparadas en la normativa, deben capacitar a los proveedores, con el propósito de que la materia prima sea la más adecuada para la competitividad y mejora en los productos

Traslado de la materia prima

Dentro de la cadena de suministro se opera, coordina, y desarrolla la movilización de la materia prima desde las fincas o proveedores de materia prima, hasta cada una de las empresas lácteas de la provincia del Carchi.

Todo vehículo que porte este tipo de materia prima, tendrá que estar sometido a las condiciones y características, cuidando al máximo los aspectos térmicos e higiénicos, para evitar el desarrollo de bacterias, y mantener una temperatura baja.

Asimismo, se debe controlar todo el proceso de la carga y posterior transporte para que no se altere la calidad del producto, la materia prima debe tener 4°C en el interior del vehículo, para que no llegue a congelarse, por lo que se transportará en camiones isotérmicos que garanticen la temperatura ideal.


Por cada medio de transporte se asume una capacidad de 30 toneladas para cada uno de los vehículos dentro de la cadena de suministro, siendo 30 la capacidad máxima que se puede encontrar en un camión que transporta la materia prima, se utiliza los camiones cisterna de acero inoxidable.

Producción

Para el proceso de producción o fabricación se analiza en términos generales los productos lácteos que fabrican las empresas de la provincia del Carchi, se toma en cuenta que de acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz POAM el producto indicado para la comercialización es el queso mozzarella, donde posteriormente se realiza un análisis más detallado. En este sentido se detallan los procesos de los productos con mayor demanda.

Leche pasteurizada


Tabla 54: Ficha técnica de la leche entera

Subpartida Arancelaria	0401.10.00.00	
Descripción de la Subpartida	Leche y nata "crema", sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con un contenido de materias grasas \leq 1% en peso	
Nombre del producto	Leche entera	
Unidad de medida	Litros	
<p>Descripción del producto: Es el producto uniforme que se obtiene mediante un proceso apropiado de incorporación de leche fresca, una cantidad necesaria de agua potable, adicionándole grasa (crema de leche) y suero en polvo a fin de que presente características físico- química y organolépticas similares a las de la leche líquida correspondiente.</p>		
Composición Nutricional		<p>66 kcal /100 ml, 3,8 g de grasa, 3,1 g de proteína 4,7 g de CHO.</p>
Presentación y empaques comerciales		Bolsas plásticas de polietileno y cartón
Requisitos Mínimos Y Normatividad		NTE INEN 10:2012 Quinta revisión
Tipo De Conservación		Refrigeración de 2°C a 4°C
Consideraciones para el Almacenamiento		Espacio Adecuado para la leche entera, evitando contacto con alimentos que produzcan fuertes olores.
Formulación		Leche fresca, agua, crema de leche y suero en polvo
Valor sugerido por presentación		0,40 USD a 1,80 USD
Vida útil estimada		20 días refrigerado entre 2°C a 4°C.

Fuente: (Mojica, 2015)

Yogurt

Tabla 55: Ficha técnica del yogurt

Subpartida Arancelaria	0403.10.00	
Descripción de la Subpartida	Yogurt, incl. aromatizado, con adición de azúcar u otro edulcorante, frutas o cacao	
Nombre del producto	Yogurt	
Unidad de medida	ML.	
Descripción del producto: Es un producto lácteo de consistencia generalmente cremosa que se obtiene a partir de la fermentación de la leche.		
Composición Nutricional	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 85% agua ❖ 4% proteína ❖ 3% grasa ❖ 3.5% lactosa ❖ 0.9% sales minerales ❖ 1% ácido láctico 	
Presentación y empaques comerciales	Bolsas plásticas de polietileno, plástico	
Requisitos Mínimos Y Normatividad	NTE INEN 2395:2011 Segunda revisión 2011-07	
Tipo De Conservación	Refrigeración de 2°C a 4°C	
Consideraciones para el Almacenamiento	Espacio Adecuado para el yogurt, evitando contacto con alimentos que produzcan fuertes olores o perjudiquen el producto.	
Formulación	Leche fermentada, azúcar, almidón de frutas y cultivo lácticos.	
Valor sugerido por presentación	1,50 USD a 5,00 USD	
Vida útil estimada	30 días refrigerado entre 2°C a 4°C.	

Fuente: (Mojica, 2015)

Maquinaria

Tabla 56: *Maquinaria para la elaboración de quesos mozzarella*

Marmita

Es una olla cubierta con una tapa metálica y se utiliza para procesar los productos deshidratados



Baño maría

Se utiliza en la industria alimenticia para conferir temperatura a una sustancia para calentarla lentamente.



Cuarto frío

El cuarto frío constituye un lugar donde se preserva y mantiene los productos frescos.



Balanza de precisión

Conformada por una palanca de primer género y un marco digitalizado, permite hallar la masa exacta de los productos



Balanza de plataforma

Es una balanza que se utiliza como balanza controladora, para mezcla y para pesar los productos.



Envasador

Está destinado a la introducción de los productos lácteos dentro de su envase, en este caso de polipropileno, adaptado a cada producto, para su presentación final.



Selladora de plástico

Se utiliza para sellar bolsas de plástico mediante la utilización de presión y calor y es de gran utilidad en la industria del embalaje.



Refractómetro de 40%

El refractómetro se utiliza en la industria alimenticia para medir la densidad partiendo del principio de refracción de la luz y permite además medir el índice de concentración de una sustancia.



Pasteurizador

La leche fluida procedente de recolección en granjas llega a la planta de secado y se almacena en grandes silos, se lleva a cabo una pasteurización.



Termómetro digital

Un termómetro digital utiliza circuitos electrónicos para convertir en números las variaciones de tensión para poder mostrar la temperatura.



Ph metro

Es un sensor utilizado para medir el pH de una disolución a través de una membrana de vidrio.



Cámara de secado

Es un equipo utilizado para la preparación de lácteos, la leche fluida procedente de recolección en granjas llega a la planta de secado y se almacena en grandes silos.



Evaporadores

Se utiliza para la labor y preparación de lácteos



Fuente: (MAG, 2020)

Almacenamiento

El almacenamiento para productos lácteos es una etapa fundamental para la comercialización, ya que permite que los productos en este caso el queso no sufra alteraciones en sus propiedades, hasta que se realice la distribución hacia el consumidor final.

En base a lo anterior mencionado los cuartos fríos para almacenamiento de lácteos, deben estar totalmente higiénico- sanitario con una temperatura que oscile entre 2 y 5 °C, porque si sobre

pasa de estos valores los productos presentarían cambios violentos y algunos microorganismos pueden deteriorar el producto provocando cambios en sus propiedades. Para lograr conservar el queso, en este sentido es importante evitar romper la cadena de frío. Además, la conservación está directamente relacionada con otros factores, tales como el control de entradas y salidas, cuyo fin es garantizar la rotación del producto y no extender su almacenamiento y contar con una buena ventilación, en cuanto a las condiciones de envasado y empaquetado, los productos tienen que estar herméticamente sellados y sin golpes.

Tabla 57: *Temperatura y conservación de leche y queso*

Tipo de producto	Temperatura	Tiempo de conservación
Leche	2° y 5 °C	72 horas
Leches ácidas	2° y 5 °C	21 días
Queso blanco	2° y 5 °C	30 días
Quesito	2° y 5 °C	15 días
Queso crema	2° y 5 °C	21 días
Queso mozzarella	2° y 5 °C	30 días
Quesillo	2° y 5 °C	30 días
Queso holandés	2° y 5 °C	90 días

Fuente: (Mondel,2020)

Transporte productos terminados

El transporte para lácteos en la provincia del Carchi está sometido a normas muy estrictas cuyo fin tienen preservar la inocuidad de producto para el consumidor final. Los alimentos lácteos, además de la normativa general con relación al transporte de mercancías, están regulados de forma especial por un acuerdo de transportes internacionales y de vehículos especiales adaptados a este fin.

Para la comercialización, el transporte de productos terminados representa una relevancia significativa porque permite que estos productos deben ser movilizados en contenedores o cajas refrigeradas con aislamiento térmico, los cuales ayudaran a mantener la temperatura establecida durante largos trayectos de recorrido.

Para el transporte de productos lácteos ya sea para nacional o internacional se debe someter a controles sanitarios que pueden ser especificados en normativas, de esta forma, el consumidor tiene la garantía de que los productos que llegan a los puntos de venta cumplen con las condiciones higiénicas adecuadas para su consumo.

Como se analizó en el apartado anterior, las normas que los transportistas deben acogerse a la normativa ecuatoriana, estas se aplican a todo transporte de mercancías perecederas, tanto destinado a terceros o como mercancía propia, efectuado por carretera.

Satisfacción del cliente

Las empresas lácteas de la provincia del Carchi para satisfacer a los clientes y obtener fidelización de sus productos y marcas enfocan procesos de marketing, publicidad, calidad, precios, adicional, tras la pandemia COVID-19 han realizado esfuerzos por insertar en sus ventas el comercio en línea o e-commerce, teniendo como resultado la implementación de redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp, entre otros, así mismo los procesos de pago en línea.

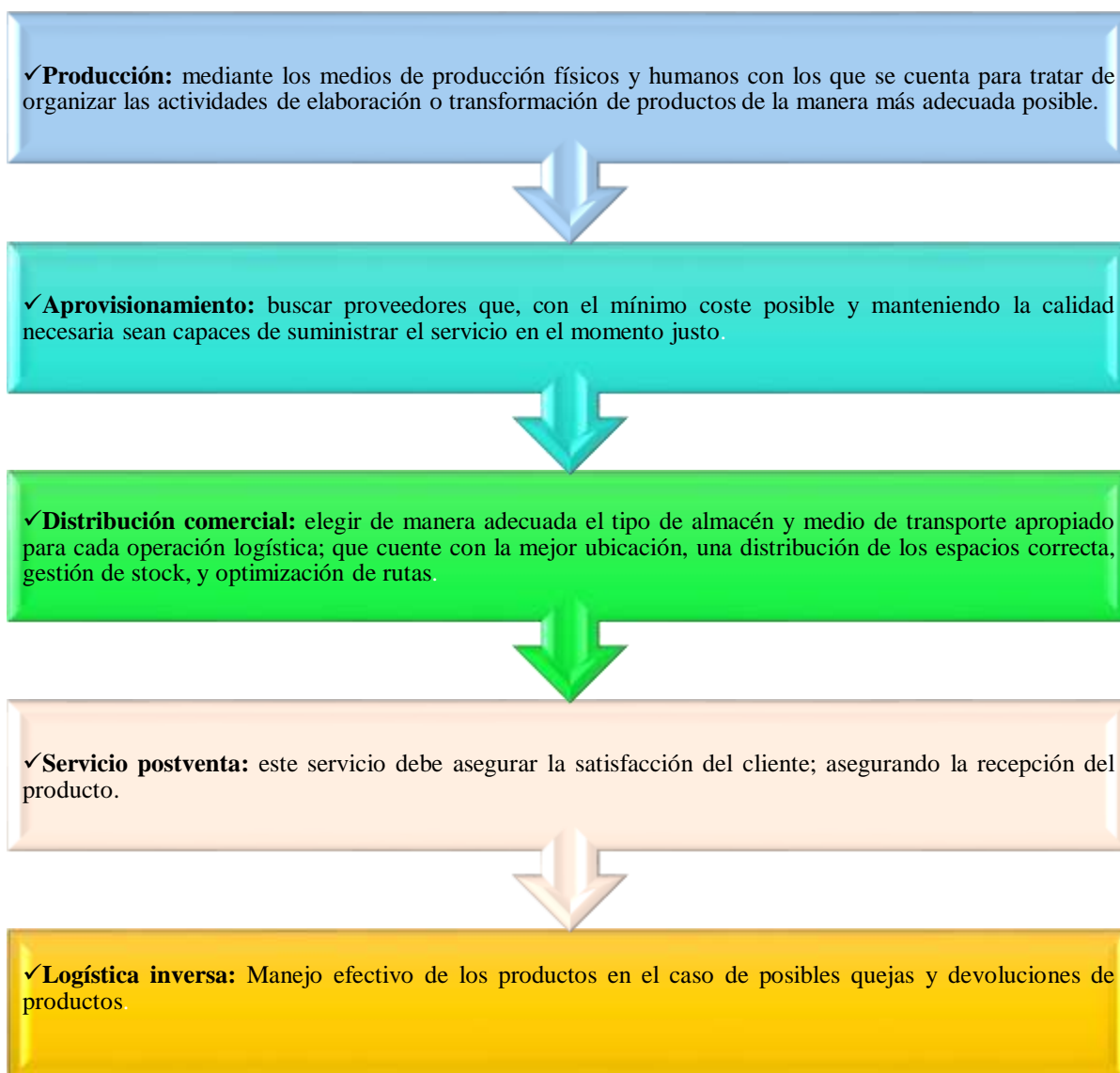


Figura 12: Proceso logístico empresarial para las empresas lácteas

4.1.1.9. Empresas del sector lácteo de la provincia del Carchi

Tabla 58: *Empresas lácteas de la provincia del Carchi*

	Empresa	Productos
1	Milma S. A	Queso Holandés y Cheddar, leche, yogurt
2	Productos lácteos del Norte	Queso amasado, leche y yogurt.
3	Lácteos Gloria	Queso prensado, fresco, mozzarella, cuajada, ricota, yogurt y queso amasado
4	Prodalsan	Queso amasado, leche y yogurt
5	Montulac	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
6	Quesos González	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
7	Alpina Ecuador	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
8	Lácteos Quesinor	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
9	Lácteos Jhonny	Queso prensado, fresco, mozzarella, cuajada, ricota, yogurt y queso amasado
10	La Caserita	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt, mantequilla.
11	Gran Queso	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
12	Q'Ñeñor Lácteos	Queso amasado, mozzarella, leche líquida, leche en polvo y yogurt
13	Montusalac S. A	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
14	Mondel	Queso Azul (exportación)
15	Quesería la Delicia	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
16	Lechería Milk	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
17	Queso Carmita	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
18	Lácteos Paja Blanca	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
19	Agroincas	Queso amasado, mozzarella, leche y yogurt
20	Centro agrícola	Leche y queso amasado

Fuente: (MIPRO, 2020)

En la tabla 58 se puede analizar las empresas lácteas de la provincia del Carchi, se encuentran ubicadas en los diferentes cantones y parroquias de la provincia, dentro de la cadena productiva que tienen cada una de las empresas prevalece la leche líquida y productos con una vida útil corta, tales como yogures, cremas y quesos blandos, además el aprovisionamiento se da en centros urbanos cercanos a los mercados de consumo, adicional se encuentran los productos de vida útil más larga, como la mantequilla, la leche en polvo, queso y suero en polvo, una de las características más comunes que tienen las 20 empresas es que se especializan en una gama limitada de productos.

Los aspectos de las empresas que tienen mayor incidencia en mercados locales y nacionales, esto acorde a información emitida por Proecuador y Mipro (2019), con el propósito de evidenciar cual es la condición en la que se encuentra el sector lácteo de la provincia del Carchi.

Matriz POAM de los productos lácteos

Tabla 59: *Matriz POAM de los productos lácteos de las empresas de la provincia del Carchi*

Producto	Queso				Yogurt				Leche			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
Factores de Producción	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Proveedores	Alta	3			Media	2			Media	2		
Capacidad de Producción	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Cadena de Suministros			Baja	1			Baja	1			Baja	1
Fabricación	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Transporte	Media	2			Media	2			Baja	1		
Gustos y preferencias	Media	2			Media	2			Media	2		
Demanda	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Suma		14		1		13		1		12		1
Promedio		2,33		1		2,17		1		2		1
Ponderación	1,33333333				1,16666667				1			

Tabla 60: *Calificación Ponderada de la Matriz POAM*

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

Fuente: (Serna,2014)

Acorde al análisis realizado, se identifica que el producto que mejor se adapta a las condiciones para identificar las alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi y la incidencia al fomento a la exportación, es el queso mozzarella, el cual presenta condiciones viables para cumplir con el proceso.

4.1.1.10. Producto Seleccionado – Queso Mozzarella

Etiqueta

De acuerdo a las normas de etiquetado establecidas por la Unión Europea para la comercialización de quesos los contenidos obligatorios para la etiqueta son: lista de ingredientes, cantidad porcentual, fecha de duración mínima, condiciones especiales de conservación, nombre y dirección del fabricante, lugar de origen, cantidad neta, información de las sustancias que causen alergias o intolerancias, fecha de caducidad,

La etiqueta diseñada para el queso que a continuación se presenta cumple con los parámetros exigidos por el mercado alemán, por ende, el producto puede ingresar al mercado ya que cumple con las normas de etiquetado.

Tabla 61: Etiqueta del producto



Fuente: Investigación propia

Tabla 62: Ficha técnica del queso mozzarella

Subpartida Arancelaria	0406.90.90.00	
Descripción de la Subpartida	Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta.	
Nombre del producto	Queso Mozzarella	
Unidad de medida	Kilos	
<p>Descripción del producto: El queso mozzarella es un producto fresco, ácido, no madurado de pasta semicocinada e hilada, elaborado a base de leche fresca y ácida. es un producto alimenticio con cierto contenido de humedad y medias grasas.</p>		

Composición Nutricional	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Calorías 233 kcal. ❖ Grasa 16,10 g. ❖ Colesterol 78 mg. ❖ Sodio 373 mg. ❖ Carbohidratos 2,20 g. ❖ Proteínas 19,90 g. ❖ Vitamina A 206 g. ❖ Hierro 0,20 mg. ❖ Calcio 632 mg. ❖ Vitamina B3 4,10 mg. ❖ Por cada 100 g. de queso
Presentación y empaques comerciales	Bolsas plásticas de polietileno
Requisitos Mínimos Y Normatividad	Normas General del CODEX para el Queso (CODEX STAN 262-2006)
Tipo De Conservación	Refrigeración de 2°C a 4°C
Consideraciones para el Almacenamiento	Espacio Adecuado para el queso mozzarella, evitando contacto con alimentos que produzcan fuertes olores.
Formulación	Leche, Sal, Ácido Úrico, Conservante, Cuajo
Valor sugerido por presentación	9,50 USD a 11,00 USD
Vida útil estimada	30 días refrigerado entre 2°C a 4°C.

Fuente: Información secundaria Asociación El Capulí

Producto de exportación

Es fundamental analizar la información del producto ya que permite desarrollar de manera adecuada el proceso de comercialización internacional del queso mozzarella desde la provincia del Carchi- Ecuador hasta Hamburgo- Alemania.

Tabla 63: Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Queso fresco
Posición arancelaria en el país exportador	0406.90.90.00
Posición arancelaria en el país importador	0406.90.90.00
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	USD- dólar
Valor ex-work de la unidad comercial	9,00
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	

País de origen	Ecuador
Provincia de punto de embarque	Carchi
País de destino	Alemania
Cuidad de punto de destino	Hamburgo
Tipo de embalaje	Gavetas plásticas
Tipo de unidad de carga	Pallet aéreo
INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	FCA
Forma de pago	Carta de crédito
Tipo de cambio	1
Porcentaje tasa de seguro	1.00%

Fuente: Investigación propia

En la presente tabla se detalla todo el proceso de exportación desde el punto de origen hasta el punto de destino, se pretende realizar la negociación mediante el termino Free Carrier, libre transportista, lugar convenido, la exportación se la efectuará en pallets aéreos con 90 gavetas plásticas, la cual cada contendrá 20 quesos, dando como resultado la exportación de 1800 quesos hacia el mercado de Hamburgo.

Empaque

Tabla 64: *Empaque*



Dimensiones:

Largo: 0,6 m.

Alto: 0,2 m.

Ancho: 0,5 m.

Capacidad de cada gaveta: 16 quesos mozzarella

Características: Las gavetas fabricadas con plástico son una excelente opción para el almacenamiento y el acomodo de productos lácteos, gracias a su resistencia y ligereza se convierten en ideales para contener productos frágiles y productos a ser exportados.

Fuente: Investigación propia

Envase

Tabla 65: *Envase*



El envase para el queso mozzarella es la funda de polietileno

Características: Este tipo de envase es adecuado para empacar los productos lácteos por lo general se utiliza para quesos, sus descripciones son las de conservar al producto, evitar daños al momento de su manipulación, y son ideales para presentar en los supermercados.

Fuente: Investigación propia

Presentación del producto para el mercado internacional

Tabla 66: *Producto para el mercado internacional*

Producto para el mercado internacional



Fuente: Investigación propia

Número de unidades comerciales por embarque

Hacen referencia al número de quesos mozzarella que se despacharan cada mes a la ciudad de Hamburgo- Alemania. El empaque que se utilizará para enviar el producto será gavetas plásticas.



Tabla 67: Cubicaje en el empaque

Gavetas	Quesos mozzarella	Cubicaje
		
Largo (m): 0,6	Largo (m): 0,28	2
Ancho (m): 0,5	Ancho (m): 0,1	5
Alto (m): 0,2	Alto (m): 0,08	2
Total, de gavetas de queso		20 quesos por gaveta

Fuente: Investigación propia

Cubicaje en el pallet aéreo

Tabla 68: Cubicaje en el pallet aéreo

Unidad de pallet aéreo	Gavetas	Cubicaje
		
Largo (m): 2,15	Largo (m): 0,6	3
Ancho (m): 1,95	Ancho (m): 0,5	3
Alto (m): 2,00	Alto (m): 0,2	10
Total, de cajas		90 gavetas por pallet

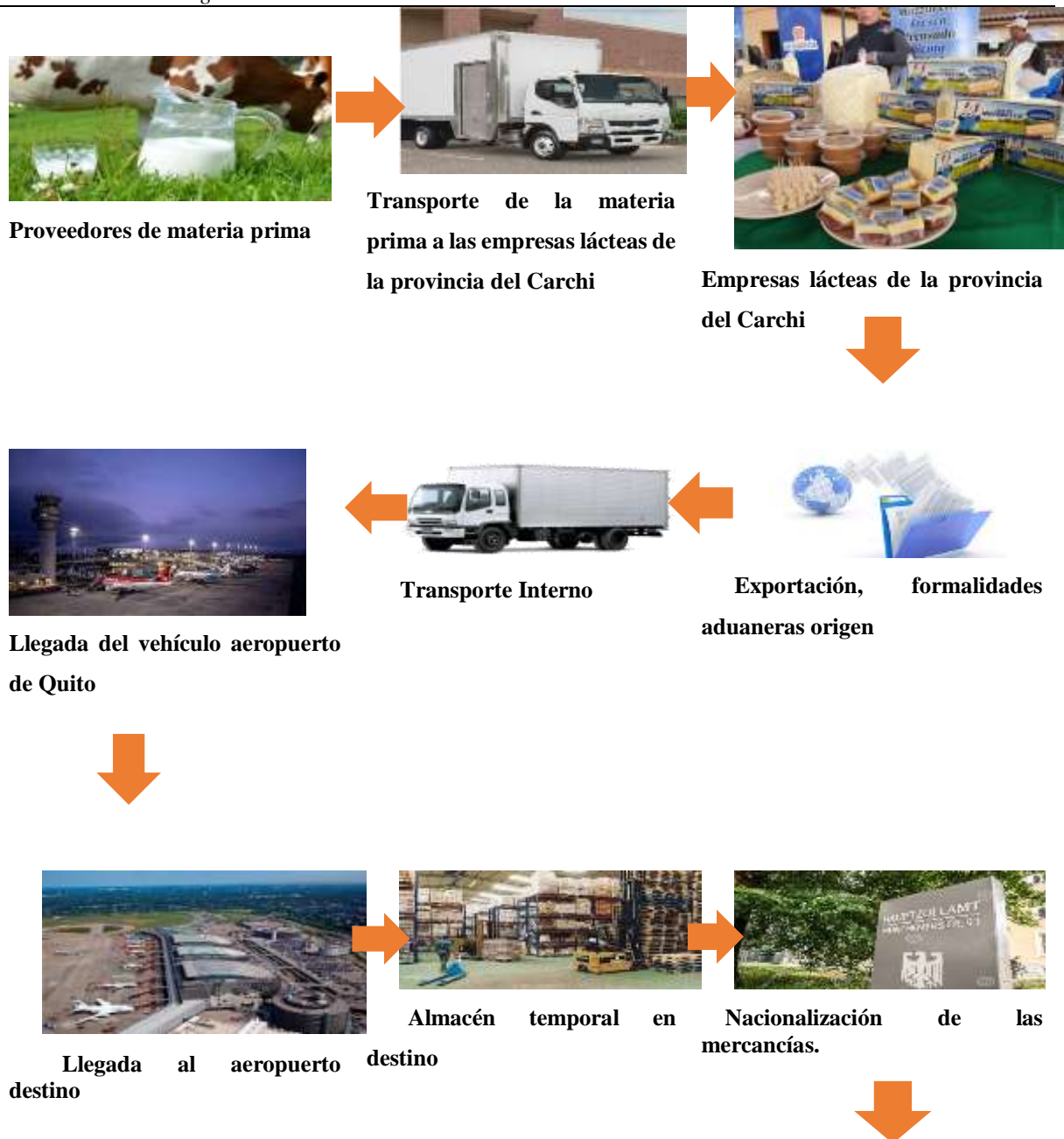
Fuente: Investigación propia

Logística Internacional

Se refiere al proceso de actividades operativas que se encargan de la dirección de los productos terminados desde el país de origen hasta el país de destino. Esto se lo obtiene mediante la unión de diferentes recursos que permiten lograrlo de la mejor manera. Logrando la fase de comercialización internacional.

Cadena Logística Internacional

Tabla 69: Cadena Logística Internacional





Consumidor Final



Llegada a las instalaciones del importador



Transporte interno en destino

Fuente: (Estrada, Comercio Exterior Negocios Internacionales, 2016)

En la tabla 69 antes mencionada, se presenta la cadena logística internacional, en la cual se detalla el proceso o pasos que deben realizar las empresas lácteas del Carchi, desde la obtención de la materia prima hasta la llegada del producto al consumidor final, para este caso en el país de destino.

Canal de distribución

En esta fase para poder llegar al consumidor final es importante determinar correctamente el tipo de canal de distribución el mismo que se menciona posteriormente.

Se determina que el canal de distribución para la exportación de queso es el canal mayorista el cual se refiere del fabricante al mayorista, de este al detallista o minorista y por último al consumidor final.

Fabricante: Todas las empresas lácteas de la provincia del Carchi (Lácteos la Caserita)

Mayorista: Empresas importadoras de queso mozzarella ubicadas en Hamburgo (ANDU-PEZ Lebensmittel GmbH)

Minorista o detallista: Todas las tiendas y supermercados establecidos en Hamburgo (Sky supermarket, Kaufland, Rewe)

Consumidor final: Habitantes de Hamburgo (Hombres, mujeres, niños y niñas)

Métodos de entrada a mercados internacionales

Exportación Indirecta

La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia, por ende, procuran asumir los menores riesgos posibles. Bajo esta forma de exportación, la empresa se apoya en intermediarios independientes del país de origen que se ocupan de todas las gestiones implicadas desde que el producto sale de la fábrica.

El canal de distribución que deben implementar las empresas lácteas es la exportación indirecta, a través de la opción de los intermediarios independientes, considerando al comerciante distribuidor, que será el que adquiera los productos lácteos, impondrá su margen de utilidad venderá al exterior, este proceso es utilizado puesto que desconocen el proceso de comercialización.

Exportación Directa

Para la exportación directa las empresas lácteas de la provincia entran en el mercado objetivo mediante un canal de distribución propio o el uso de intermediarios, asimismo, las empresas administran todo el proceso de exportación: contactan directamente con intermediarios o clientes en el mercado de origen y se hace cargo de todos los trámites para llevar el producto al lugar de destino.

Las empresas lácteas que opten por este método de entrada a mercados internacionales obtienen grandes ventajas por ejemplo tienen mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación, generan mayores ganancias como también ganan relación directa con los mercados y con los clientes.

Modalidad de transporte

El medio de transporte que se utilizará para realizar la internacionalización del queso es el modo aéreo, debido a que Alemania tiene cinco de los aeropuertos más transitados de Alemania, y a la vez ofrecen un fácil acceso de los productos autorizados. En la siguiente tabla se detallan los aeropuertos de Alemania:

Tabla 70: *Principales aeropuertos de Alemania*

Principales aeropuertos de Alemania
Aeropuerto de Hamburgo Fuhlsbüttel
Frankfurt
Aeropuerto de Múnich
Aeropuerto de Berlín-Schönefeld
Aeropuerto Internacional de Düsseldorf

Fuente: (Santander, 2019)

Alemania cuenta con un importante aeropuerto internacional Fuhlsbüttel ubicado en la ciudad de Hamburgo, es reconocido a nivel internacional por ser uno de los centros europeos de mayor relevancia en cuanto a conexiones de vuelos y transporte aéreo de mercancías.

Estrategias de promocionar el producto en el mercado internacional

- **Página web**

La página web es un medio para transferir información, la cual se crea mediante un lenguaje especial denominada HTML. Este lenguaje nos permite crear documentos multimedia que pueden incluir texto, imágenes, sonidos, animaciones, etc. (Rodríguez, 2007, p.16)

El tener una pagina web a las empresas lacteas de la provincia del Carchi les brinda la oportunidad de estar en constante comunicaciòn con los clintes, ademàs los consumidores pueden consultar y verifica en cualquier momento la variedad de quesos mozarrellas que se elaboran por ejemplo en lo que corresponde a tamaños y precios.

- **Misiones Comerciales**

Tiene la finalidad de estrechar lazos de buena amistad y de colaboracion, mas que la de la venta especifica de productos dentro las misiones organizadas por camaras de comercio y gobiernos suelen ser de este tipo. Cuando las personas que se integran en la mision tienen por finalidad especifica la venta de sus productos en los mercados exteriores que se visitan, contactando con sus propios clientes. (Zalmana, 1995, p.417)

Las misiones comerciales son un factor importante para la promocion del queso mozzarella pues permite que personal de las empresas lacteas puedan realizar visitas a clientes potenciales con el proposito de generar una relacion comercial, para esto los organizadores seran las camaras de comercio y las entidades del sector publico.

- **Ferias Internacionales**

Se considera que una feria es internacional cuando al menos un 20% de sus visitantes son extranjeros. Suelen tener una gran trascendencia y, en ocasiones, colapsan la ciudad. Por lo que conviene ser precavido en todo lo referente a reserva de hoteles, billetes, etc. ya que si se deja para la ultima hora es probable que no se encuentren plazas disponibles. (Navarro, 2001, p.43)

Las ferias internacionales son un mecanismo importante al momento de promocionar el queso mozzarella ya que facilitara el acceso y la permanencia del producto en el mercado aleman. Es

importante mencionar que las ferias internacionales es una de las formas más directas e inmediatas para comunicarse las empresas con nuevos mercados.

- **Show rooms o exhibiciones comerciales**

Se refiere a la exposición del producto, donde el empresario productor tiene la oportunidad de mostrar el queso mozzarella y explicar las características del mismo, tanto al público especializado como público en general asistente al evento. Este tipo de evento generalmente se invita a compradores y comercializadores de productos lácteos.

- **Foros de exhibición permanente**

Se crean con la intención de dar a conocer el producto en este caso el queso mozzarella que se busca exportar a un país determinado. Al estar el producto presente por periodos de tiempo prolongado, se favorece que haya un efecto de reconocimiento y de demanda entre las empresas o consumidores a los que se pretende llegar.

- **Salones internacionales**

Son eventos que no tienen un orden determinado, ni siempre una sede fija. Hay un número reducido de expositores y el organizador negocia y agrupa directamente a los mismos, enfocándose a la promoción de sectores muy específicos.

Se usan para presentar nuevos productos, para ello se presentará la marca ANDENKASE con su respectivo diseño, se toma en cuenta la participación selectiva de expositores y se determina las restricciones para visitantes.

- **Seminarios de promoción comercial e inversión**

Estos eventos se organizarán para difundir el clima comercial y de negocios que ofrece Ecuador a la inversión extranjera. Se busca llamar la atención de socios comerciales establecidos en el extranjero y fomentar los lazos de inversión que ya existan.

- **Agendas individuales de negocios en el exterior**

Esta estrategia consiste en asistir a una cita de negocio preestablecida con compradores potenciales que deseen conocer el queso mozzarella que se está ofertando. Aquí se toma en cuenta en gran medida de quien organice la agenda, ya que debe buscar compradores

potenciales que realmente estén interesados en adquirir el producto, teniendo para ello que realizar una labor de prospección.

Por último, es importante mencionar que cual sea el tipo de evento al que se vaya asistir, se tiene que llevar tarjetas personales que incluya: nombre de la empresa, giro, contacto, correo electrónico, corporativo, sitio web, así como tener catálogos y material en inglés y otros idiomas.

Proceso para una exportación definitiva

Una exportación es un régimen aduanero que permite la salida definitiva o temporal de los productos hacia mercados internacionales. Todo proceso de comercialización internacional debe cumplir con ciertas formalidades Aduaneras, en el caso de las exportaciones el proceso es el siguiente:

- ✓ Registro Único del Contribuyente (RUC), la entidad que regula el proceso de obtención es el Servicio de Rentas Internas (SRI), el cual consta de 13 dígitos y le da la acreditación de ejercer las actividades comerciales
- ✓ Código de Operador de Comercio Exterior (OCE), emitido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Con este código las empresas pueden tener acceso a la plataforma digital de aduana y realizar los procesos de importación y exportación, en este sentido las empresas lácteas deben seguir el siguiente proceso:

- Acceder al sistema ECUAPASS en la www.aduana.gob.ec con el usuario y clave según corresponda.
- Debe escoger la solicitud de acuerdo al tipo de RUC y usuario.
- Campo: “Tipo de OCE” escoger el OCE que se requiera y presionar botón “Agregar”
- Presionar botón “MODIFICAR”
- Aprobación de SENAE. (SENAE, 2019)
- El tipo de OCE “IMPORTADOR/EXPORTADOR” sólo necesita enviar la solicitud de código de OCE siguiendo los pasos antes mencionados para operar en el sistema ECUAPASS y la aprobación del código lo realizará la Jefatura de Atención al usuario. (SENAE, 2020)

Los códigos para los Operadores de Comercio Exterior son aprobados por la Dirección Nacional de Intervención, para tal efecto se deberá elaborar la solicitud electrónica de un nuevo OCE, cumpliendo previamente los siguientes requisitos:

1. Ingresar en la Secretaría General de la Dirección General del SENA E, Solicitud de Autorización indicando la actividad a ejercer, y cumplir con los requisitos documentales, físicos y/o técnicos que determina la normativa correspondiente, dependiendo del tipo de actividad a realizar.
2. Luego del análisis y el respectivo procedimiento de calificación, la Subdirección General de Operaciones; en caso de resolver positivamente, dispone que la Dirección Nacional de Intervención asigne un Código de Operador en el Sistema Ecuapass para la actividad solicitada. (SENAE, 2020)



Figura 13: Código para OCE

Fuente: (SENAE, 2020)

✓ Token

El token es un dispositivo que contiene la firma encriptada para legalizar los documentos digitalmente. (Estrada, 2013), para obtener el token puede acceder a través de las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador
- Security Data
- Cámaras de Comercio
- Registro Civil.

Una vez que las empresas lácteas cumplan con los tres requisitos puede optar por realizar los procesos de comercialización internacional.

Formalidades aduaneras

El documento común para efectuar la declaración de importación en los países miembros de la UE, es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario.

La declaración debe presentarse en la lengua oficial de Alemania o en inglés ante las autoridades aduaneras del Estado, se lo debe presentar a través de un sistema automático conectado a la aduana o en las oficinas aduaneras designadas.

Actualmente en Alemania el Registro Aduanero se realiza a través del sistema informático ATLAS, en sus siglas en alemán (Sistema Automático de Tarifas y Procesos Aduaneros), bajo el portal www.internetzollanmeldung.de El Registro Aduanero (ZOLLANMELDUNG), al igual que el DUA refleja fundamentalmente los siguientes datos: exportador, importador, agente de aduanas, descripción de la mercancía, partida arancelaria TARIC, número de bultos y pesos, precio de la mercancía y condiciones de entrega (INCOTERMS), destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.) y datos del medio de transporte. (Procuador, 2019)

Una vez que el Ecuador se ha adherido al Acuerdo Multipartes con la Unión Europea para poder beneficiarse de los tipos de derecho preferenciales en la frontera de la UE, los productos originarios de Ecuador deben ir acompañados además de:

- ✓ **CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN EUR.1** Este documento es expedido por las autoridades competentes del país exportador y sirve para verificar el origen de los productos, y así obtener las preferencias arancelarias. El exportador (o su representante autorizado) que solicite un certificado EUR.1 deberá estar preparado para presentar la documentación necesaria que demuestren el carácter originario de los productos y para cumplir los demás requisitos del Protocolo sobre las Normas de Origen que tienen Ecuador, Colombia y Perú.
- ✓ **DECLARACIÓN EN FACTURA** Esta declaración deber ser expedida por cualquier exportador, para envíos de valor igual o inferior a € 6,000 euros, o para exportadores autorizados para envíos de cualquier valor. Para hacer la declaración en factura, se debe escribir, sellar o imprimir la siguiente declaración (en el idioma apropiado) en la factura, nota de entrega u otro documento comercial: "El exportador de los productos

contemplados en el documento declara que, salvo indicación en sentido contrario, estos productos gozan de origen preferencial. (se indica el origen de los productos)".

Para el trámite general de importación se necesitan 3 ejemplares del DUA, uno para el país donde se formalizan los trámites de entrada, el segundo para el país de destino para efectos estadísticos y el tercero de entrega al destinatario con la firma de la autoridad aduanera. Adicionalmente, es importante mencionar que, según el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

- ❖ Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- ❖ Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- ❖ Certificado CITES
- ❖ Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- ❖ Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- ❖ Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA
- ❖ Etiquetado de productos alimenticios
- ❖ Voluntario - Productos de producción ecológica

- **Aranceles**

Alemania se acoge a las políticas arancelarias establecidas por la Unión Europea ya que es uno de los países miembros. Los requerimientos arancelarios de los productos que se comercializan son determinados por la máxima autoridad del país, en este caso la mayor responsabilidad la maneja el ministerio de Finanzas, quien junto a las oficinas de aduana que se sitúan en Alemania deben hacer cumplir la legislación de la mejor manera.

- **Impuestos y tasas**

Para una comercialización además de los aranceles, la empresa importadora deberá cancelar el impuesto al IVA vigente normal establecido en Alemania que es del 19%, o el IVA vigente reducido que es de 7% el cual aplica a productos como: ciertos animales vivos, alimentos, plantas vivas, forraje de animales, agua, fertilizantes, madera, libros, periódicos, ayudas para personas discapacitadas y piezas de arte y colección. Es importante mencionar que, para algunos productos existen tasas especiales como para los cigarrillos y el combustible.

- **Requisitos sanitarios / fitosanitarios**

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) es la entidad comisionada de verificar la seguridad de los alimentos y garantizar el nivel de protección del consumidor, medio ambiente y salud pública, esto lo realiza en conjunto con la Comisión del Codex Alimentarius del cual forman parte los países de la UE. De igual manera, quien se encarga del cumplimiento de las normas de calidad en Alemania es la Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (BLE), este organismo mediante la aplicación de un muestreo inspecciona y verifica las mercancías que se vayan a ingresar al país, otorgando al importador un certificado de conformidad (Konformitätsbescheinigung).

- **Requisitos Técnicos**

Para poder ingresar un producto al mercado alemán se debe cumplir con algunas características técnicas las cuales sirven para conocer si las normas establecidas por dicho país son de carácter obligatorio o voluntario. En este caso, todos los productos que ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizados por el European Committee for Standardization (CEN), es decir que todos los exportadores que coloquen un producto en los mercados de la UE asumen la responsabilidad de cumplir la legislación comunitaria.

Algunas de las normas técnicas exigidas por los países de la UE, generalmente son enfocadas en medidas, tamaño, dimensiones, resistencia, durabilidad del producto a introducir. También se basan en terminología correspondiente a símbolos, embalaje, y demás aplicables a un producto o proceso de producción. Es importante mencionar que la Comisión de Codex Alimentarius (CCA), adoptó el HACCP el cual exige que debe ser aplicado en toda la cadena alimentaria y se basa en pruebas científicas de peligro para la salud humana, cuyo objetivo es mejorar la inocuidad de los alimentos.

- **Certificaciones**

Los países de la Unión Europea para este caso Alemania, se acogido a las normas de calidad estandarizadas y que a su vez fueron adoptadas por los países que forman parte de la International Organization (ISO). Entre las principales normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 relacionada a la problemática ambiental.

En lo referente a productos como frutas y vegetales frescos, así como otros alimentos, es indispensable tener la certificación Global Gap. Las certificaciones orgánicas son bien recibidas por el consumidor final, y en la actualidad el consumo de estos productos con esta certificación se encuentra en pleno aumento.

Proceso de producción del queso mozzarella aplicado las BPM

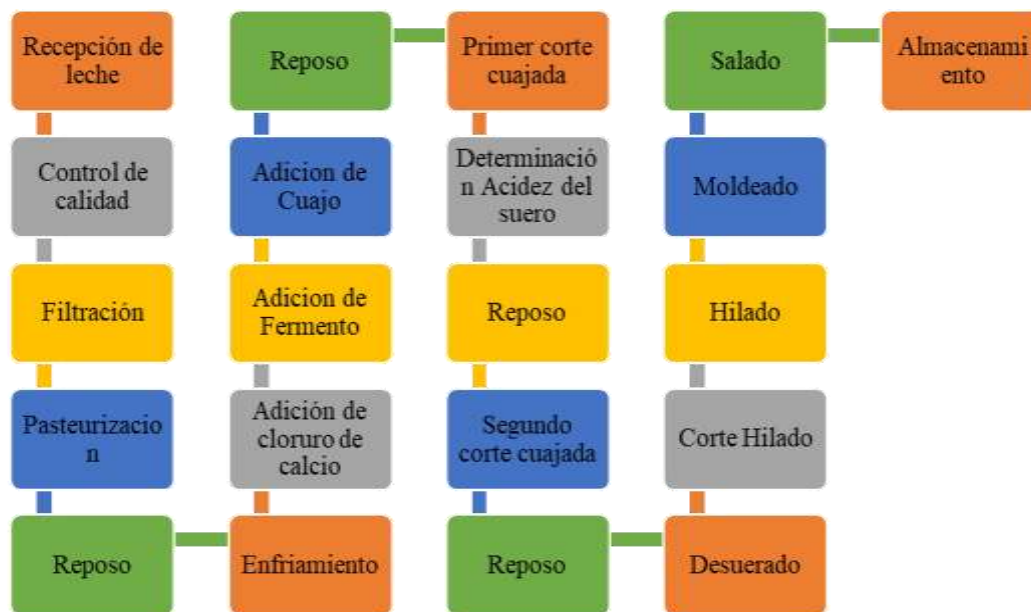


Figura 14: Proceso de producción del queso mozzarella aplicado a las BPM

En lo que se refiere a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) dentro del proceso de producción hace referencia al control para detectar la presencia de contaminantes, físicos, químicos y/o microbiológicos mediante el monitoreo de factores sobre el proceso y productos que reflejan su real estado.

Documentos para la exportación

Para el proceso de exportación se utiliza el régimen 40, que es la exportación definitiva, en este caso las empresas lácteas de la provincia del Carchi se benefician porque el estado a través de las políticas públicas incentiva estas operaciones de comercio, además, no debe cancelar ningún tributo e impuesto por la salida definitiva del país, para este proceso debe cumplir los siguientes lineamientos:

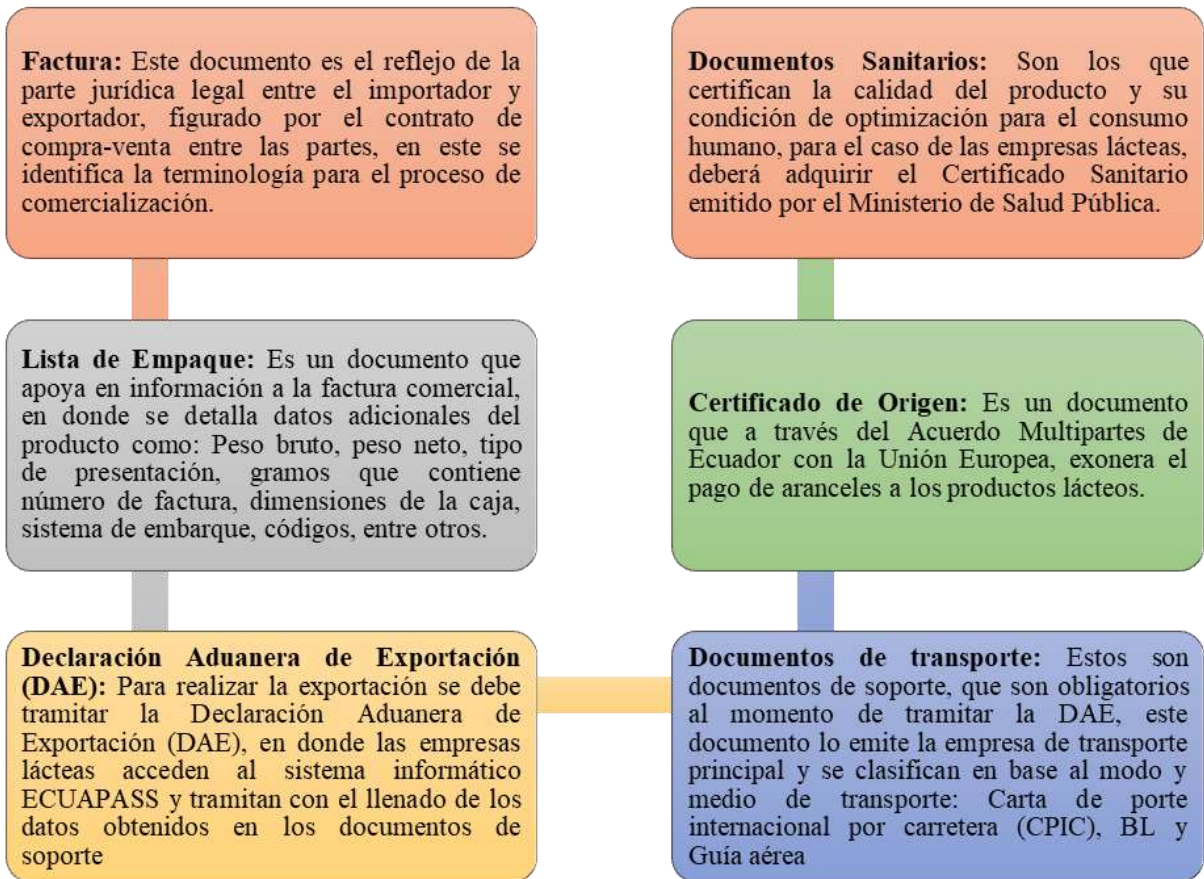


Figura 15: Documentos para la exportación

Fuente: Comercio Exterior

Certificaciones establecidas por Alemania

Para las empresas lácteas de la provincia del Carchi, es importante conocer las exigencias que Alemania establece para los productos de consumo, en este sentido se detalla la siguiente información.

Tabla 71: Certificaciones Internacionales

Certificación	Descripción
	<p>“Bio-Siegel” es la certificación que brinda a los consumidores alemanes claridad, uniformidad y orientación sobre los productos orgánicos presentes en el mercado.</p>



El logotipo de producción orgánica, ecológica y biológica podrá utilizarse en el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos que cumplan los requisitos del Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador aprobada bajo Resolución N° DAJ-20133ec-0201.0099vigente.



El etiquetado ecológico de la Unión Europea, que es voluntario/opcional, ayuda a identificar los productos y servicios que han reducido su impacto medioambiental durante su ciclo de vida (desde la extracción de la materia prima, pasando por su fabricación y empaquetado, distribución, hasta que el producto es desechado o reciclado). El etiquetado ecológico es respaldado por una regulación del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo. (ECU RED, 2018)



Desde el 2010, el uso del logo orgánico de la Unión Europea es obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en la UE. El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no procesados de terceros países. En la UE los alimentos pueden ser etiquetados como ecológicos solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica.



GLOBALG.A.P. garantiza una producción segura y sostenible con el fin de beneficiar a productores, minoristas y consumidores. Esta certificación cubre: inocuidad alimentaria y trazabilidad, medio ambiente, salud, seguridad, entre otros



La Norma ISO 22000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos para asegurar la calidad de los mismos.

Fuente: (MAG, 2021)

Es recomendable que el sector lácteo pueda implementar estas certificaciones, además se enforque principalmente en la inocuidad de un alimento para garantizar de que no causara ningún daño al consumidor, garantizando la seguridad alimentaria del consumidor alemán.

Incoterms

Hace referencia a los términos universales con que se realiza una transacción entre importador y exportador, cuyo fin es que ambas partes asuman las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como la dirección logística y de transporte desde la salida del producto hasta la llegada al país importador.

Los INCOTERMS en el proceso de comercialización internacional representan un factor muy importante, eso se convierte en el detalle que identifica jurídicamente las obligaciones, responsabilidades y derechos del importador y del exportador, para esto se requiere darle la instancia jurídica que se logra con la firma del contrato de compraventa internacional.

En este sentido para las empresas lácteas el determinar un INCOTERM para la negociación se lo debe realizar con el consentimiento del comprador, en este caso se recomienda que, por ser

empresas sin experticia, sugieran la negociación con FCA teniendo que cumplir con la responsabilidad tanto el exportador como el importador.

Además, es importante tomar en consideración que, si se negocia con este término el vendedor y comprador, deberán de asumir todos los costos y procesos, cómo son el transporte secundario, que consiste en la movilización de la mercancía desde fábrica hasta el punto de salida a origen, en este sentido por términos de costos se optaría por el transporte aéreo teniendo un tiempo de navegación de 7 a 8 días aproximadamente, dependiendo de la ruta establecida.

Tabla 72: Cálculo del Incoterms FCA

INCOTERMS			
Detalle	Bimestral	Anual	
EXW	16200	97200	
Empaque	387	2322	
Transporte interno de origen	600	4800	
Despacho Exportación	800	2550	
FCA	17987	106872	
Costo c/u	9,992777778	9,895555556	
Utilidad 25%	2,498194444	2,473888889	
PRECIO DE VENTA	12,49097222	12,36944444	

Fuente: Investigación propia

A continuación, se procede a determinar el precio de venta del queso en el país de destino, se calcula hasta el término de negociación DDP el cual significa entrega derechos pagados en lugar de destino convenido, se presenta la siguiente tabla en la cual se encuentran establecidos todos los costos que incurren en la internacionalización del producto.

Tabla 73: Costos Incoterm DDP

INCOTERMS	2021
Valor del embarque	97200
EXW	97200
Empaque	2.322
Transporte interno	4.800
Despacho de exportación	2.550
FCA/FAS	106.872
Manipuleo Embarque	800
Agentes	3120
FOB	110.792
Flete Internacional	10.100
CFR	120.892
Seguro Internacional	1.108

CIF	122.000
Manipuleo desembarque	180
DAP	122.180
Transporte interno	1.100
Documentos	2.500
DPU	125.780
Almacenamiento temporal	2.150
Aduaneros	18.300
Capital e inventario país de destino	325
DDP	146.555

Fuente: Investigación propia

Tabla 74: Precio de venta DDP Hamburgo

Costo c/u en destino	13,56
Utilidad 25%	3,39
Precio de venta DDP	16,96

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el queso de 5 kg. para el consumidor final tendrá un precio de 16,96 dólares, el cual el producto a exportar resulta competitivo en cuanto a precio, sabor y calidad.

Tabla 75: Precio unitario por incoterm

Incoterms	Precio unitario USD	Precio unitario €
EXW	9,00	8,02
FCA/FAS	9,90	8,82
FOB	10,26	9,14
CFR	11,19	9,97
CIF	11,30	10,06
DAP	11,31	10,07
DPU	11,65	10,38
DDP	13,57	12,09
P.V. P	16,94	15,08

Fuente: Investigación propia

4.1.2. ALTERNATIVAS COMERCIALES

Para poder identificar las alternativas comerciales para las empresas lácteas de la provincia del Carchi, se toma en consideración la publicación de la revista internacional de administración y

finanzas, de la universidad vasco, utilizando el modelo de las alternativas de comercialización, publicado por Oskar Villarreal Larrinag.

4.1.2.1. Crecimiento

Para esta alternativa de internacionalización las empresas lácteas de la provincia del Carchi, deben optar por una alianza estratégica en el sentido de atraer inversión extranjera, considerando el potencial que tienen, el formar un clúster logístico es la mejor alternativa, tomando en consideración que para los pequeños productores se dificulta ingresar a mercados internacionales, por lo tanto, el clúster logístico permite asegurar que no se rompa la cadena de suministro, se promueve la asociatividad entre las empresas lácteas de la provincia del Carchi, que busca que se involucren en un solo esfuerzo conjunto, para garantizar un mejor desempeño con respecto a la competitividad en los mercados, cuyos esfuerzos pueden darse en cuanto al acceso a financiamiento, fuerza de negociación con proveedores, desarrollo de tecnologías para la industrialización de los productos, intercambio de información con respecto a investigaciones realizadas, socialización de conocimientos, la especialización, entre otros, aumentando la productividad, eficiencia, y la reducción de costes.

Adicional con el clúster logístico se genera la innovación, al querer aportar al cuidado con el ambiente, generar confianza para los mercados, en especial, con países que forman parte de los acuerdos de integración económica. Para lograrlo, se requieren de un compromiso más profundo por parte de los actores de las redes comerciales, y el reconocimiento del contexto social y político más amplio en el que tienen lugar sus relaciones económicas y transacciones

4.1.2.2. Estrategia corporativa

En este apartado es importante mencionar que las empresas lácteas de la provincia del Carchi, para su plan de internacionalización ha considerado como estrategia corporativa los siguientes puntos:

4.1.2.3. Ciclo de vida del producto

Tomando en cuenta el ciclo de vida del producto, las empresas lácteas deben analizar cada una de las etapas, para poder llevar a cabo la producción del producto con eficiencia y lograr posicionarse el mercado como una empresa competitiva. En el caso de la introducción, cumplir con los estándares de calidad, diversificar, adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores y lograr el apoyo de los distribuidores. Para el crecimiento, es importante buscar

alternativas de innovación, tecnología, diversificación y técnicas ambientales. En la madurez se cuenta con la fidelización de los consumidores y clientes, en este sentido se debe mantener estrategias logísticas que permitan llegar justo a tiempo y con calidad. En el declive, las empresas deben considerar la adaptabilidad, y la innovación para poder llegar al crecimiento y mantener el producto.

4.1.2.4. Posición competitiva de la empresa

Para este tipo de alternativa de comercialización, se toma en cuenta las estrategias competitivas postuladas por Michael Porter, en este caso para la investigación desarrollada se analiza:

4.1.2.5. La Diferenciación.

La estrategia consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior. (Porter, 2014).

En este sentido las empresas lácteas tienen como característica su cadena de suministros, en donde el valor agregado es la materia prima, la misma que cumple con estándares de conservación ambiental y técnicas que protegen al ganado y su entorno, esto permite diferenciarse de los productos similares. De igual manera aplican un proceso de producción orgánica mediante el apoyo a los pequeños ganaderos de las comunidades aledañas.

4.1.2.6. Alternativa competitiva

Cómo ya se mencionó en el apartado de posición competitiva de la empresa, una de las alternativas para competir es mantener un valor agregado y una diferenciación, en este caso se analiza los costos fijos, permanentes y otros costos, los cuales se complementan con la prestación de servicios de la empresa, teniendo costos asequibles para los usuarios.

Tomando en consideración los productos que elaboran las empresas lácteas y en consideración al análisis realizado se analiza el queso mozzarella, en este caso las empresas tienen una capacidad instalada de 700 L de leche/día en temporada alta, y 350 L en temporada baja. Para la venta, las empresas han establecido el precio acorde a su cadena de suministros, considerando en todo el costo de la materia prima que es por ley 0,40 ctvs. L.

Tabla 76: *Costos del queso mozzarella en mercado origen*

Producto	Gramaje	Costo
Queso mozzarella	250 gr	3,80
Queso mozzarella	350 gr	5,75
Queso mozzarella	450gr	7,50
Queso mozzarella	500gr	9,00

Fuente: Investigación de campo

Es importante recalcar que el precio juega un papel muy importante para atraer a los clientes, y ser diferentes a los competidores, en ese lineamiento para el mercado internacional se analizará características, el flete el cual se basa generalmente en función del peso o del volumen de la carga, y la distancia, el importe se calcula en función del número de toneladas de mercancía y por volumen, se aplica a mercancías voluminosas y la unidad que se utiliza es el metro cúbico. El volumen se calcula en base a multiplicar tres dimensiones: la longitud, el ancho y la altura.

Tabla 77: *Costos de la competencia de las empresas lácteas en origen, moneda euros*

Producto	Empresas	Gramaje	Costo
Queso mozzarella	E aktiv markt Herwig Holst	250 gr	8,50
Queso mozzarella	Karstadt Lebensmittel	350 gr	13,70
Queso mozzarella	Aldi Ayhan Market	450gr	15,40
Queso mozzarella	EDEKA Schlemmer Markt Struve	500gr	17,20

Fuente: (Edecade, 2019)

Los costos competitivos obtenidos en la tabla 73, son en base a la información recopilada de las empresas que proveen en el mercado alemán.

4.1.2.7. Estructura

Es el componente fundamental, es el diseño en sí de la estructura organizativa que permita afrontar las actividades internacionales (García, 2005). Las opciones, básicamente, son: estructura funcional original o adaptada, división internacional, por producto–proceso, por áreas geográficas, estructura matriz-filial, matricial, la organización virtual y la federal. (Villarreal O. , 2018)

En base a lo citado la estructura que mejor se adapta para las empresas lácteas es estructura funcional original o adaptada, esto se lo analizó en el apartado de entrada y permanencia, en

ese sentido el componente fundamental es el diseño de la estructura organizativa que permita afrontar las actividades internacionales.

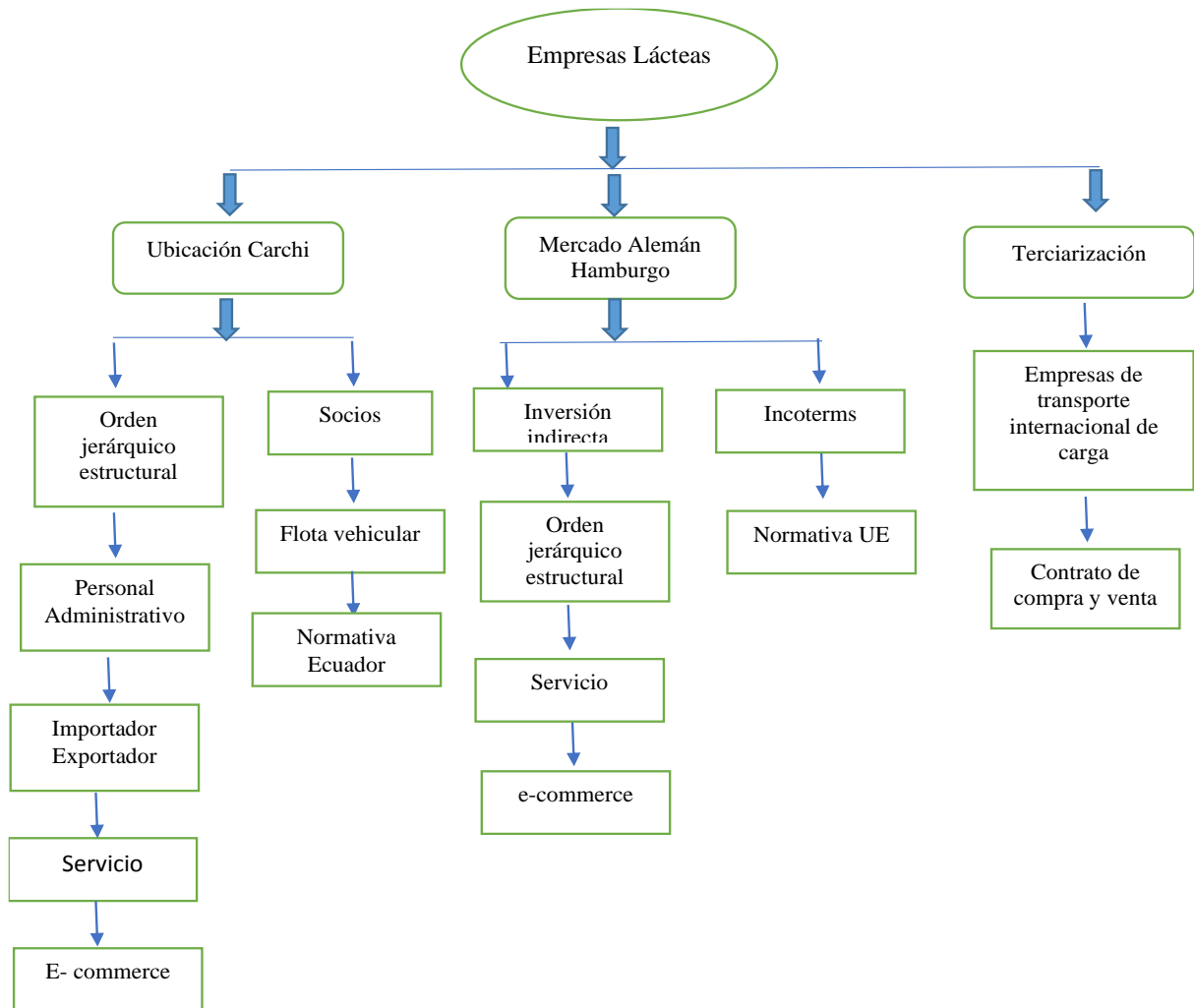


Figura 16: Estructura generalizada para las empresas lácteas de la provincia del Carchi

4.1.2.8. Enfoque

En este apartado, es importante considerar a las empresas lácteas, en donde se relaciona con las competencias que brindan el mismo producto o productos, en este sentido se hace la siguiente interrogante ¿cómo entender lo externo?, teniendo como respuesta que, en toda empresa la razón de ser es el cliente, por ende, se analiza la competencia, y mediante un análisis empresarial, se determina que se cuenta con la diferenciación, entre ellos predomina el precio, la calidad, el cuidado ambiental.

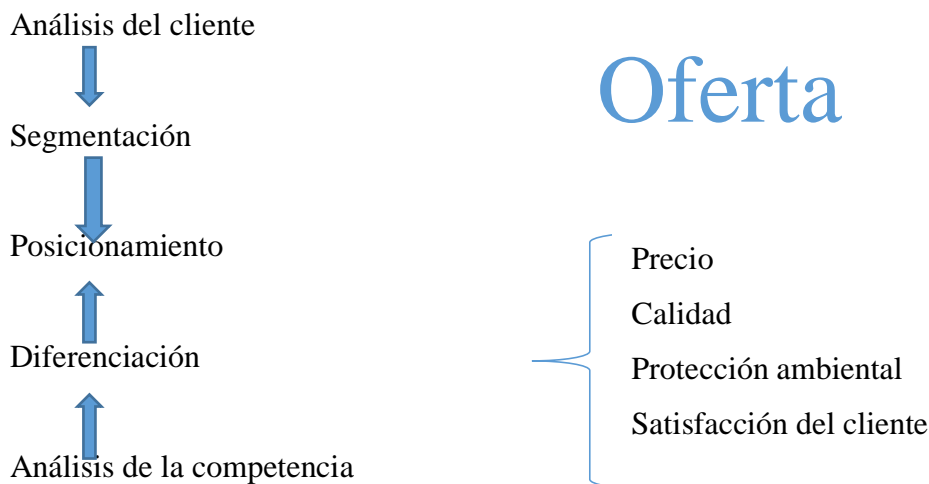


Figura 17: Proceso para el posicionamiento de las empresas lácteas de la provincia del Carchi

Como se puede apreciar la figura 17, detalla el proceso para el posicionamiento de las empresas lácteas de la provincia del Carchi, esto es importante porque puede identificar que su segmento está en Alemania- Hamburgo, sus clientes son distribuidores, que realicen el proceso de comercialización internacional de lácteos, la diferenciación radica en el precio, en la calidad, en la satisfacción del cliente, la atención oportuna y, cumplir con las exigencias y gustos de los consumidores.

4.1.3. Resultados de las entrevistas

4.1.3.1. Entrevista aplicada al funcionario de PRO-ECUADOR

La entrevista se realizó al ingeniero Oscar Ruano Especialista Sectorial de la Zona 1, cuyo propósito fue obtener información referente a las características, calidad en lo que respecta al producto como en los procesos productivos y los requisitos que necesita el queso mozzarella para poder ingresar a mercados internacionales, el cual manifiesta que la provincia del Carchi dentro de lo que es el índice de producción nacional está entre las primeras provincias entre Cotopaxi y Carchi pues generalmente hay una disputa de las provincias con mejor característica de producción de leche. Dentro de esta territorialidad Carchi esta con 100.000 cabezas de ganado y con una producción aproximadamente de 500.000 litros diarios.

La ventaja competitiva del sector lácteo de la provincia del Carchi con respecto a otras provincias, es la característica organoléptica de la leche como tal para obtener derivados diferenciados. Otras de las ventajas competitivas son los niveles de producción bastantes altos que se tiene, por último, otra ventaja es la raza, los derivados también tienen que ver mucho con el tipo de la vaca que se cría en la zona.

En lo que se refiere a calidad en los procesos productivos existe una trazabilidad y dentro de esta se encuentra los suelos, los forrajes, el ganado, el centro de extracción de la leche, toda esta sinergia de producción dentro de los procesos productivos en el campo industrial, semi industrial y mipyme, se encuentran muy buenas empresas dentro de la provincia del Carchi.

Las empresas lácteas deben contar generalmente con altos estándares internacionales, para que se pueda exportar un producto tienen que pasar ya las BPM, tienen que estar ya en un nivel de HCCP y de igual forma ya dentro de esto con certificaciones internacionales.

En lo que corresponde a las políticas públicas de apoyo al sector lácteo debe ser un poco más fuerte por parte de las instituciones que son sobre todo del ámbito agrícola, agrario y sobre todo en el tema de ganadería como MAG y Agrocalidad, el tema de seguimiento y procesos que compaginen fuertemente también con el tema genético de mejoramiento de razas, y el tema de facilitar las importaciones de buen ganado para mejoramiento de razas.

Según el ingeniero Oscar Ruano el queso mozzarella producido en la provincia si se encuentra en condiciones de ser exportado, pero se debe tener en cuenta que como su nombre lo dice aquí es un producto que tiene origen y el origen de mozzarella es italiano, entonces si se desea exportar este producto que tiene una cualidad de origen su nombre tiene que ser afectado. Los mercados potenciales para exportar este producto pueden ser el mercado americano, el mercado en Sudamérica: Panamá, Perú o Bolivia.

Los requisitos y características que necesita el queso mozzarella para ingresar a mercados internacionales son en primer lugar el análisis de los status zoonosanitarios internacionales, segundo la adaptación de la planta productiva, el tema de la alimentación en los forrajes, el ganado, el tema de las buenas prácticas de manufactura, buenas prácticas pecuarias, todo esto se debe aplicar desde el cultivo de la hierba, el ordeño, el cuidado de la vaca. Dependiendo del mercado los requisitos y características inician con hierba, vacas, extracción de la leche, planta productiva aquí debe tener como mínimo una buena práctica de manufactura, la leche debe pasar por el tema de pasteurización doble para poder desarrollar el queso mozzarella.

La unidad de carga recomendable para el transporte de queso mozzarella tiene que estar relacionado con una trazabilidad de thermo king desde que sale de 2 y 4 °C, y con una cadena de frío hasta que llega.

Las empresas de lácteos tienen que pasar por una actividad relacionada sobre todo a la asesoría, al tema de desarrollo de productos y estar bien instaurados, exportar no es fácil se debe cumplir con algunos aspectos por ejemplo requerimientos nacionales, requerimientos del país a donde se quiere llevar el producto, requerimientos del empresario o del comprador y aquí incluye certificados orgánicos y de trazabilidad.

4.1.3.2. Resultados de la entrevista aplicada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La entrevista se realizó al ingeniero Bayron Zambrano analista zonal, los principales aportes que se obtuvieron en esta institución fueron relacionados al proceso y comercialización de productos lácteos (queso mozzarella), se menciona que la calidad de los productos lácteos que se elaboran en la provincia del Carchi se estaría hablando en que todos se comercializan en base a las exigencias de su mercado y son altos en lo que respecta a calidad. El 99% de productos lácteos está destinado solo únicamente para consumo interno o nacional.

La ventaja competitiva del sector en la provincia es la producción pecuaria en lo que se refiere a volúmenes de producción, por lo general la provincia del Carchi siempre se ha caracterizado por poseer alta productividad de leche, entonces una gran ventaja como tal, pero a la vez es una desventaja cuando hay sobre producción y esto algunas veces es ocasionado por el contrabando.

El procesamiento de lácteos en Carchi se lleva a cabo en un gran número de industrias. Aquí se debe tomar en cuenta que la provincia del Carchi tiene una gran ventaja en lo que se refiere a la situación geográfica, todos los procesos productivos están regularizados a nivel nacional con las mismas normativas, las mismas leyes y los mismos acuerdos.

La entidad ARCSA tiene controlado, regularizado y otorga todas las vías factibles en el ámbito de normativas, en el ámbito de que el producto pueda salir, pero ahora que este producto no cumpla con las exigencias de trazabilidad de origen que exige ya sea un mercado europeo, americano o incluso latinoamericano es otro tema.

Lo que se refiere a requisitos y características del queso mozzarella para ingresar a mercados internacionales primero necesita una notificación sanitaria o una certificación de buenas prácticas de manufactura, esto debe tener por obligación la planta de la industria que planea exportar, si no tiene ese certificado no se puede hablar de exportación y la otra es cumplir los requisitos que exigen los clientes en este caso los mercados internacionales.

La institución puede garantizar la inocuidad del producto, lo que no puede garantizar la institución es la procedencia de la materia prima en diferentes campos puede ser por inocuidad, calidad incluso por materia prima de contrabando.

4.1.3.3. Resultados de la entrevista aplicada al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

La entrevista se realizó al ingeniero Diego Pantoja responsable de la unidad de innovación, los principales aportes que se obtuvieron por parte de esta entidad fueron relacionados a la competitividad, proceso y comercialización de los productos lácteos (queso mozzarella), el cual señala que en tema de calidad se tiene variedad de productos, si bien es cierto la materia prima que es la leche es excelente por sus características nutritivas que presenta tanto físicas como químicas y microbiológicas, entonces por ejemplo la grasa, proteínas, la densidad, sólidos que tiene la materia prima en Carchi es buena y sobre todo alta pero el problema radica en que la calidad se ve deteriorada por la manufactura que recibe, es decir en el proceso el productor no aplicar las prácticas de manufactura y eso hace que la calidad baje en el tema de estandarización.

El queso mozzarella puede ser exportado, pero todas las industrias dedicadas a la producción de ese producto deberían especializarse en la planta ya que para la elaboración de un buen queso que pueda ser exportado debe contar con la certificación de manufactura.

El mercado potencial puede ser Centroamérica ya que se realizó algunos acuerdos con lechera Carchi con varios nexos de necesidad que tiene Centroamérica de productos lácteos, puede ser leche pasteurizada, leche líquida y también los quesos, manjar y mantequilla.

En cuanto a los requisitos y características que necesita el queso mozzarella para ingresar a mercados internacionales son presentar una notificación sanitaria, la cual consiste en un certificado que lo emite el Ministerio de Salud de que el producto es apto para el consumo humano, es una certificación nacional el cual le exigirán dependiendo del país a donde vaya a exportar. Cada país tiene una gama de requisitos que le envía a la planta procesadora y adicional a eso se tiene que hacer tramite en Agrocalidad, el cual es el ente que ayuda para la importación y exportación de productos agropecuarios. Los requisitos para ingresar a mercados de la Unión Europea el primordial es tener la certificación ISO 22000 la cual es una normativa internacional donde maneja estándares de calidad altos.

En cuanto a la unidad de carga para transportar el queso mozzarella deben ser contenedores que se manejen bajo cadena de frío con una temperatura de 0 a 4 °C para una mejor conservación del producto.

Actualmente las Alternativas comerciales que presenta el sector lácteo de la provincia del Carchi no tienen incidencia en el fomento a la exportación, pero la propuesta es una ventana o es una oportunidad porque lastimosamente solo se produce leche pasteurizada, por ende, el mercado externo tiene ya esos productos, entonces se debería diversificar o innovar para enviar a otros mercados productos nuevos.

4.1.3.4. Resultados de la entrevista aplicada al Centro de Desarrollo Empresarial

La entrevista se realizó al ingeniero Edison Piñan técnico agroindustrial, los principales aportes que se obtuvieron por parte de esta institución fueron relacionados a la competitividad, políticas de apoyo a la empresas y comercialización de los productos lácteos (queso mozzarella), se menciona que en Carchi los lácteos son de buena calidad ya que cumplen con las normativas legales y buenas prácticas de higiene que hacen que los productos sean competitivos.

En lo que respecta a políticas públicas no existe apoyo al sector lácteo, uno de los inconvenientes es el bajo precio de la materia prima y otro por ser zona fronteriza, lo cual conlleva al contrabando, para lo cual se debería crear una política pública que garantice un precio justo.

Piñan menciona que existen algunas industrias que elaboran este producto y que cumplen con las buenas prácticas de manufactura, lo que garantiza que el producto es de buena calidad y de esta manera pueda ser exportado sin ningún problema.

Entre las limitaciones que presenta el sector lácteo de la provincia para la internacionalización de su producto es la falta de conocimiento y asesorías referentes a los procesos de exportación y otra limitación es la competir con precios.

Las entrevistas aplicadas a las entidades antes mencionadas tienen su respectivo funcionamiento por ende tienen la responsabilidad de brindar apoyo a las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la provincia del Carchi.

4.1.3.5. Entrevista aplicada a lácteos “La Caserita”

La entrevista se realizó a la ingeniera Karla Romo jefe de calidad de la empresa, cuyo objetivo fue obtener información referente a calidad del queso mozzarella como del proceso de producción, la cual menciona que la mayor parte de empresas lácteas del Carchi elaboran productos de excelente calidad ya que poseen todos los registros sanitarios, pero también existen productos de baja calidad ya que las algunas empresas son artesanales.

En lo que se refiere a los procesos productivos manifiesta que la mayor parte de empresas se encuentran en categoría media debido a que existe buena materia prima, pero a la vez no cuentan con la ayuda suficiente por parte de las autoridades, para llevar un adecuado manejo debe tener una mejor gestión.

A nivel de la provincia del Carchi existen plantas que cuentan con certificación BPM por lo tanto si se puede realizar exportación del queso mozzarella, para que este producto pueda ser comercializado se considera las características organolépticas y los exámenes microbiológicos, es importante recalcar que un requisito a nivel general se basa en la inocuidad de la infraestructura e instalaciones donde se elabora.

Por otra parte, cabe mencionar que la temperatura optima de refrigeración debe estar bajo de los 4 °C para que el queso llegue al destino final en las mejores condiciones. La principal limitación que enfrentan las empresas lácteas de la provincia es la falta de conocimiento en lo que se refiere a temas de internacionalización.

El Estado debería enfocarse en facilitar préstamos bancarios para poder solventar la solidez económica. De igual manera la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria debe trabajar arduamente en capacitaciones para la obtención de certificaciones nacionales como internacionales ya sea al personal administrativo como operativo.

4.2. DISCUSIÓN

Dentro del proceso investigativo es importante mencionar datos relevantes que permiten identificar la viabilidad que tiene el tema establecido, así como el cumplimiento de los objetivos específicos

Desde esa perspectiva se analiza como primera instancia la correlación que tienen las teorías del comercio, identificando que la Teoría del comercio postulada por Paul Krugman, sostiene

que parte del comercio internacional, especialmente el comercio entre países parecidos (por ejemplo con abundancia de capital), es explicado por la existencia de la competencia imperfecta y de economías de escala crecientes, la competencia imperfecta como la monopolística implica que estos países producen productos semejantes pero diferentes, en este sentido la diferenciación se mantiene por varios aspectos que forman parte del proceso de la logística empresarial e internacional, para cada una de las empresas lácteas de la provincia del Carchi, desde la protección, cuidado del ganado, recolección de la materia prima, el proceso de producción, distribución y comercialización, y satisfacción del cliente, estos aspectos son muy importantes para el mercado meta alemán, puesto que las personas optan por consumir este tipo de productos debido a los beneficios para la salud, pues están libres de residuos tóxicos, fertilizantes y demás sustancias.

Es fundamental indicar que para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta los objetivos específicos los cuales se dieron cumplimiento a través de la investigación elaborada.

Dando cumplimiento al primer objetivo específico, que es fundamentar bibliográficamente las alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y la incidencia en el fomento a la exportación, se han analizado fuentes secundarias que permiten robustecer la base teórica del proceso investigativo, en este sentido se tomaron en cuenta antecedentes investigativos de artículos científicos, libros, revistas indexadas, con una ponderación del 70% además tesis relacionadas a las variables, con un desarrollo del 30%,

El trabajo investigativo que mayor aporte y significancia tuvo el libro “Comercio Internacional” de Cecilia Huesca Rodríguez. Esta obra literaria permite analizar de forma detallada los procesos que las empresas lácteas de la provincia del Carchi deben seguir para cumplir con las etapas de cadena de suministros, logística empresarial y logística internacional, teniendo como parámetro el direccionamiento de los acuerdos de comercialización internacional, ya que de ello dependerán las tarifas arancelarias y por ende los costos de comercialización, además de cómo se interrelacionan los INCOTERMS y el contrato de compra venta, y simultáneamente las obligaciones, responsabilidades y beneficios del importador y exportador .

El segundo objetivo específico es “ Diagnosticar la situación actual del sector lácteo en la provincia del Carchi y la incidencia en el fomento a la exportación”, en este proceso se analizó los entornos macro, identificando los principales acuerdos de integración económica y como

estos aportan a la comercialización de productos lácteos, además del análisis de la balanza comercial, la participación de los sectores económicos del país, adicional las exportaciones de los productos lácteos, para conocer las condiciones y posibles competidores.

En el análisis meso, se identifica el panorama de la provincia del Carchi en los aspectos económicos y sociales, y la situación empresarial, se realiza un diagnóstico micro ambiente de las mismas, donde se consideran los parámetros técnicos de las empresas, la cadena de suministros y la cadena logística internacional, teniendo como resultados que las empresas necesitan que apoyarse y asociarse, utilizando diferentes estrategias y metodologías que aporten a la colaboración equitativa y justa.

Relacionando y tomando como referencia a una de las investigaciones realizadas por (Chuquín, Aquino, & De la Cruz, 2016) en su artículo científico “Diagnóstico del manejo de la calidad de leche y del queso en la Provincia del Carchi”, se puede analizar que la producción de leche en la provincia tiene porcentajes superiores a los señalados en la norma INEN 09:2012. La calidad de la leche es un factor potencial para impulsar la exportación del queso, ya que si la materia prima es de buena calidad es más probable que el producto se llegue a exportar.

En lo que respecta a la exportación de queso mozzarella las empresas de lácteos de la provincia deben tomar en cuenta la implementación de la BPM, este es un proceso que requiere la participación de todos los actores, es decir, desde la obtención de la materia prima hasta la llegada del producto al consumidor final. En la actualidad las empresas de la provincia no se encuentran en condiciones de asumir el nivel de exigencias, porque se necesita una alta inversión de recursos económicos, tecnológicos y humanos.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico “Identificar alternativas comerciales del sector lácteo de la provincia del Carchi y la incidencia al fomento a la exportación”, se identifican las alternativas comerciales, teniendo en consideración que son caminos que marcan una pauta para poder comercializar y difundir productos o servicios a nivel local, regional, nacional e internacional, en este sentido para esta fase investigativa se analizan los productos que ofertan las empresas lácteas de la provincia del Carchi, con el propósito de identificar el producto con mayor incidencia y posicionamiento en el mercado, enfocando como primer lineamiento el analizar y determinar el producto lácteo que mayor demanda tiene en los mercados internacionales, para posterior clasificar el producto con la subpartida arancelaria en base a lo que estipula el sistema armonizado.

La clasificación arancelaria permite identificar los mercados que mayor demanda tienen del producto, en este sentido analizarlos y determinar un segmento que permita aplicar las alternativas comerciales de internacionalización, para lo cual se analizan alternativas que las empresas pueden optar para exportar sus productos, empezando por el queso mozzarella que en base a la matriz POAM, dio como resultado el producto que mayor demanda tiene.

En lo que respecta a la comercialización del queso mozzarella hacia el mercado de Hamburgo, se considera las estrategias competitivas propuestas por Michael Porter y se analiza en base a la matriz POAM para segmentar dicha ciudad. Una vez efectuado el análisis de las dos herramientas antes mencionadas, se determina que mediante la estrategia de diferenciación el queso mozzarella será aceptado en el mercado internacional.

Según Oscar Ruano manifiesta que para internacionalizar un producto ecuatoriano existen muchas barreras o limitaciones una de ellas son el costo de las certificaciones, de igual manera menciona que la Unión Europea exige más en materia de comercio exterior para que sus proveedores se apeguen a los estándares de calidad relacionados con el medio ambiente y la ética empresarial, para que pueda ingresar el queso mozzarella a un mercado de la UE debe cumplir requisitos sanitarios y fitosanitario, aquí se debe tomar en cuenta que el queso mozzarella elaborado por las industrias de la provincia del Carchi cumplirá todos los requisitos para poder llegar al consumidor alemán.

De igual manera, según Bayron Zambrano analista zonal del ARCOSA menciona que el queso mozzarella se encuentra en condiciones de ser exportado siempre y cuando cumpla ciertos requisitos, primero debe tener una notificación sanitaria, además, la planta como tal donde se elabora debe estar certificada con buenas prácticas de manufactura, este es un requisito básico para que se pueda comercializar, para internacionalizar el producto depende de las exigencias del mercado o de las normativas que requiera.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las fuentes de investigación secundaria han aportado al proceso investigativo, teniendo apoyo del uso de herramientas tecnológicas como son páginas oficiales de: los ministerios de producción, comercio, y finanzas, banco central del Ecuador, Trade Map, macmap, Proecuador, embajada de Alemania, entre otras y fuentes bibliográficas como: libros, revistas indexadas, tesis, entre otros

En este sentido se debe considerar la expansión de mercados, teniendo como referencia los países que mayor demanda tienen de los productos, en este caso se ha analizado que el queso es el que mayor acogida tiene, y para ello se debe seleccionar un mercado. Con la identificación del mercado meta, se analiza y utiliza el proceso de segmentación para delimitar las posibilidades de expansión, teniendo como resultado la ciudad de Hamburgo como escenario para la internacionalización comercial más adecuada.

Mediante la plataforma de la embajada alemana, Proecuador y enlaces del mercado alemán se identificaron los datos geográficos, demográficos, conductuales, siendo necesarios para la investigación como son: PEA, rango de edad, tipo de producto que consume, perfil del consumidor, aportando de esta manera aspectos importantes para conocer la aceptación en los mercados locales y la predisposición de compra de los consumidores hacia los productos lácteos de las empresas de la provincia del Carchi.

A través de la Matriz de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM) permitió determinar al queso mozzarella como el producto a comercializar internacionalmente hacia el mercado alemán, considerando como una ventaja el Convenio Multipartes con la Unión Europea, el cual facilita el ingreso de los productos lácteos con un porcentaje de 11,85% dado que el acuerdo cubre el 19,77% de 31,63% de las tarifas arancelarias.

El precio de cada queso con el incoterm FCA que se sugiere negociar es de 12,49\$ lo cual incluye dentro de los gastos del exportador el empaque, transporte interno de origen despacho de exportación mientras que en el término EXW es de 9,00\$

Acorde al análisis en el proceso logístico internacional se identifica que se debe negociar con el INCOTERM FCA, delimitando las obligaciones del exportador el cual consiste en cubrir con los gastos hasta la entrega en el lugar convenido en destino, los gastos en origen, despacho de exportación, flete interno y demás, el seguro que es obligatorio.

Además, para el transporte se sugiere el modo aéreo por el aeropuerto de Quito, en donde los documentos para cumplir con las formalidades aduaneras corren por parte del exportador y el importador se encarga de los tramites de importación, la entrega de destino y asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte asumiendo responsabilidades hasta llegar al destino final en país destino el importador.

Como una de las alternativas para la comercialización y fomento a las exportaciones sobresale la diferenciación de los productos lácteos, ya que se caracterizan por tener valor agregado por la materia prima, además de un proceso de producción amigable con el medio ambiente, precios competitivos y productos de calidad.

A través de la Matriz de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM) permitió segmentar la ciudad de Hamburgo como la apropiada para comercializar el queso mozzarella, dado que dentro del factor socio económico cuenta con un PIB per cápita el cual permite conocer el consumo de la población de Hamburgo con un total de 50.000\$ millones en el año 2020, donde la población con mayor poder adquisitivo es de 21 a 50 años.

Las importaciones de la subpartida 0406.90 hacia Alemania tiene una tendencia de crecimiento, esto es favorable para el sector ya que se presenta un mercado potencial, debido a la demanda insatisfecha que existe del producto es fructífero aumentar la producción y comercialización de queso, esto beneficia al sector porque se generará más ingresos por las ventas internacionales y entrarían más divisas las cuales favorecen a nuestro país.

De las tres teorías de planteadas se toma como principal la teoría de la ventaja competitiva debido a que con los valores obtenidos en el cálculo del precio internacional del queso es de 15,08 € con una utilidad de 25% dando como resultado que el precio es competitivo en el mercado alemán en comparación con quesos elaborados por otras empresas donde el precio mínimo es de 13,45 € y el precio máximo es 50,45 €.

5.2. RECOMENDACIONES

Las empresas lácteas de la provincia del Carchi, necesitan fomentar la asociatividad, o la implementación de un clúster logístico, que les permita ser más competitivas y poder cubrir mercados a nivel internacional

Es necesario que en cada empresa láctea se realice capacitaciones acerca de la comercialización de los productos, la innovación y el uso efectivo de los medios de comunicación y tecnología

Es importante mencionar que las empresas lácteas inviertan en marketing, en publicidad, para que puedan llegar a más consumidores y de esta manera lograr el posicionamiento de la marca, y clientes.

Fomentar y fortalecer el e-commerce, ya que a través de la pandemia COVID-19, es una de las herramientas que permite mantener el contacto con los clientes, además fortalecer la cadena de suministro desde la distribución, adaptándose a la venta puerta a puerta.

Las empresas lácteas de la provincia del Carchi deben implementar maquinaria industrial que permita la producción a mayor escala con el objetivo de reducir costos y optimizar tiempo para obtener mayor rentabilidad.

El Estado ecuatoriano debería seguir implementando políticas comerciales y proyectos que promuevan la productividad del queso mozzarella con la finalidad de internacionalizar el producto.

Las empresas lácteas de la provincia del Carchi deben participar en las ferias internacionales debido que son estrategias de promoción con el fin de posicionar su marca en el ámbito internacional y posteriormente contactar con posibles importadores.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALADI. (2010, 01 de Enero). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Recuperado el 19 de Abril del 2020 de http://www.aladi.org/sitioaladi/?page_id=603
- Almeida, L. (2015, 27 de Mayo). *Análisis de procesos de producción y comercialización de leche cruda y calidad del producto en la Asociación Artesanal del caserío Taya*. Recuperado el 28 de Agosto del 2021 de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/314>
- Alvarado, R. (2017). Estudio de Mercado “Sector de la leche en el Ecuador”. *Versión Pública*, p. 19.
- APD. (2020, 15 de Enero). *Globalización: ventajas y desventajas en el mundo actual*. Recuperado el 25 de Febrero del 2020 de <https://www.apd.es/globalizacion-ventajas-y-desventajas/#:~:text=En%20la%20cara%20negativa%20del,de%20cada%20uno%20de%20ellos>.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (pág. 15). México: McGRAW-HILL.
- Ballesteros, A. (2018). Comercio Exterior. En A. Ballesteros, *Comercio Exterior Teoría y práctica* (pág. 63). España: Alianza Editorial.
- Banco Mundial. (2020, 08 de Abril). *Banco Mundial*. Recuperado el 06 de Junio de 2020 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=DE>
- Estrada, P. (2013). Como hacer Exportaciones. En P. Estrada, *Como hacer Exportaciones* (pág. 138). Quito: Empredane Gráficas.
- FEDEXPOR. (2021,04 de Mayo). *Federación ecuatoriana de exportadores*. Recuperado el 06 de Junio del 2021 de <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/>
- Gamavisión. (2020, 12 de Junio). *El sector lácteo del Ecuador*. Recuperado el 09 de Julio de 2021 de <https://www.gamavision.com.ec/sector-lacteo-en-el-ecuador-pieza-clave-para-el-desarrollo-y-la-reactivacion-economica-del-pais/>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. México: RED TERCER MILENIO S.C. pag. 28
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LORCPM. (2017, 11 del Septiembre). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado*. Recuperado 18 de Octubre de 2019 de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/Reglamento-LORCPM-2.pdf>
- Lozano, T. (2016). Qué significa el Acuerdo con la Unión Europea. *Revista Gestión*, 13.
- MAG. (2020, 15 de Septiembre). “Ecuador se Nutre de Leche” y el sector lácteo se fortalece con apoyo del Gobierno Nacional. Recuperado 16 de Mayo del 2021 <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-nutre-de-leche-y-el-sector-lacteo-se-fortalece-con-apoyo-del-gobierno-nacional/#:~:text=En%20Ecuador%20se%20producen%20alrededor,final%20un%20p roducto%20de%20calidad>.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Albasanz.
- Miranda, J. (2017, 29 de Mayo). COMERCIALIZACIÓN DE LA CADENA LACTEA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI. 117. Recuperado el 30 de Octubre de 2021 de <file:///C:/Users/hp/Downloads/446-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1490-1-10-2018071>
- Mojica, F. (2015, 14 de Junio). *Ficha tecnica yogurt natural*. Recuperado 09 de Febrero de 2022 de <https://es.slideshare.net/FREDDMOJ/ficha-tecnica-yogurt-natural>
- OMS. (2020, 16 de Septiembre). *Efectos COVID en empresas*. Recuperado el 11 de Enero de 2022 de https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbUA9pPrAEztwDR_oGSG1IRFAnnPsq-pCs8MYeGxp1gQHgEapGX5Vf4aAoU3EALw_wcB

- Porter, M. (2014, 27 de Octubre). *Estrategias competitivas de Porter: la estrategia de diferenciación del producto o servicio*. Recuperado el 29 de Agosto de 2020 de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>
- Porter, M. (2020). Harvard Bussines Review América Latina.
- Prefectura . (2020, 13 de Marzo). *Aspectos Socio - Económicos y Demografía del Carchi*. Recuperado el 14 de Noviembre del 2021 de <https://carchi.gob.ec/2016f/index.php/aspectos-socio-economicos-y-demografia.html>
- Proecuador. (2019, 09 de Diciembre). *Guía comercial de Alemania*. Recuperado el 05 de Abril del 2021 de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-alemania/>
- Ramirez, M. (2015). Estrategias de comercialización. En M. Ramirez, *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (pág. 172). España: OmniaScience.
- Roldán, P. (2016, 23 de Enero). *Economipedia*. Recuperado el 17 de Septiembre del 2021 de Demanda Externa: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-externa.html>
- Santander Trade Portal. (2018, 14 de Julio). Recuperado 04 de Septiembre del 2021 de Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- SCPM. (2020, 15 de Agosto). *Superintendencia de control de poder de mercado* . Recuperado el 03 de Septiembre de 2021 de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Version-publica-informe-sector-de-leche.pdf>
- SENAE. (2020, 22 de Mayo). *Ecuapass* . Recuperado el Diciembre de Julio de 2021 de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Simanca, M., Montoya, L., & Bernal, C. (2016). Gestión del Conocimiento en Cadenas Productivas. *Información tecnológica* (pág. 220). México
- Tapia, A. (2018, 08 de Agosto). *Análisis de la asociatividad y su relación con el sector de productores lácteos del Cantón Tulcán*. Recuperado el 23 de Mamyo de 2020 de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/635>


Todo Comercio Exterior. (2017, 05 de Octubre). Recuperado el 26 de Diciembre del 2021 de
Todo Comercio Exterior:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/c-digo-de-operador-de-comercio-exterior-en-ecuapass>

Villarreal, O. (2008). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez alternativas de internacionalización. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 67.

Westreicher, G. (31 de Julio de 2020). *Economipedia* . Recuperado el 27 de Diciembre del 2021 de Política comercial: <https://economipedia.com/definiciones/politica-comercial.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



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

ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: PUTACUAR QUEMA JEFFERSON ALEXANDER **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 040211692-5
NIVEL/PARALELO: EGRESADO **PERIODO ACADÉMICO:** 2021B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:
PRESIDENTE: MSC. RUANO ENRIQUEZ LORENA ELIZABETH
LECTOR: MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVAN
ASESOR: MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ ALEJANDRO

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

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 0
FECHA: viernes, 25 de febrero de 2022
HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,60
2) Trabajo escrito	2,40
Nota final de PRE DEFENSA	8,00

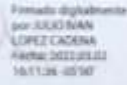
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 25 de febrero de 2022


LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ
MSC. RUANO ENRIQUEZ LORENA ELIZABETH
PRESIDENTE


JOSÉ ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA
MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ ALEJANDRO
TUTOR


JULIO IVAN LOPEZ CADENA
MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVAN
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Putacuar Quema Jefferson Alexander				
DATE: 11 de marzo de 2022				
TOPIC: "Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación"				
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 vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
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	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



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

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Putacuar Quema Jefferson Alexander

Fecha de recepción del abstract: 11 de marzo de 2022

Fecha de entrega del informe: 11 de marzo de 2022

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

3. ¿Cómo se encuentra el sector lácteo de la provincia del Carchi en lo que respecta a calidad en sus procesos productivos?

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

4. De acuerdo a su experiencia laboral, considera que dentro de las políticas públicas existe el apoyo al sector lácteo de la provincia del Carchi, de ser afirmativo ¿cuáles son?, de ser negativo ¿cuál es la causa de la falta de apoyo?

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

5. ¿A su criterio, los productos del sector lácteo de la provincia del Carchi como el queso mozzarella se encuentra en condiciones de ser exportado?

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

! Origen → Italia

6. ¿Con base a su criterio qué mercados considera potenciales para la exportación de queso mozzarella y por qué?

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

7. ¿Qué requisitos y características necesita el queso mozzarella para ingresar a mercados internacionales?

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

8. ¿Qué tipo de unidad de carga es recomendable para el transporte del queso mozzarella hacia mercados internacionales?

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

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

9. ¿Qué limitaciones considera que han presentado las empresas del sector lácteo de la provincia del Carchi en la comercialización de productos en los mercados internacionales?

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

10. ¿Bajo su punto de vista de qué manera debería ayudar el Estado a las empresas productoras de lácteos?


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

11. ¿Con base a su criterio, cree que las Alternativas comerciales que presenta el Sector Lácteo de la Provincia del Carchi tengan incidencia en el Fomento a la exportación?


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

¡Gracias!

Anexo 5: Formulario 003- Entrevista aplicada al Centro de Desarrollo Empresarial



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional



Entrevista dirigida a expertos del Sector Lácteo y del sector público de la provincia del Carchi, que se relacionan con el Comercio Internacional.

Entrevistador: Jefferson Putacuar

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas Comerciales del Sector Lácteo en la Provincia del Carchi y su incidencia en el Fomento a la Exportación"

Nota. La información será utilizada sólo con fines académicos

Datos Generales

Nombre de la institución:	GAD DE LA PROVINCIA DEL CARCHI
Nombre del entrevistado:	EDISSON RAUL PIÑAN VACA
E-mail:	edisonp75@yahoo.es
Cargo:	TÉCNICO AGROINDUSTRIAL

1. ¿Cuál es su criterio sobre la calidad de los productos lácteos que se producen en la provincia del Carchi?

...LOS PRODUCTOS SON DE BUENA CALIDAD YA QUE SE CUMPLEN CON LAS NORMATIVAS LEGALES Y BUENAS PRÁCTICAS DE HIGIENE QUE HACEN QUE LOS PRODUCTOS SEAN COMPETITIVOS

2. ¿Cuál es la ventaja competitiva del sector lácteo de la Provincia del Carchi con respecto a otras provincias del país?

...EN LA PROVINCIA SE HA SIEMPRE MANABERDO Y EXISTE UN SECTOR DE BUENA CALIDAD YA QUE LOS PRODUCTOS PRODUCTORES SI REALIZAN BUENAS PRÁCTICAS DE HIGIENE QUE HACEN QUE LOS PRODUCTOS SEAN DE BUENA CALIDAD

3. ¿Cómo se encuentra el sector lácteo de la provincia del Carchi en lo que respecta a calidad en sus procesos productivos?

LOS PRODUCTOS SON DE BUENA CALIDAD YA QUE LOS PROCESOS QUE REALIZAN SON CON LAS RESPECTIVAS MEDIDAS DE ASEPSIA Y BAJO PARÁMETROS ESTABLECIDOS

4. De acuerdo a su experiencia laboral, considera que dentro de las políticas públicas existe el apoyo al sector lácteo de la provincia del Carchi, de ser afirmativo ¿cuáles son?, de ser negativo ¿cuál es la causa de la falta de apoyo?

NO EXISTE EL APOYO, UNO DE LOS INCUMPLIMIENTOS ES EL PRECIO BAJA DE LA MATERIA PRIMA Y OTRO POR SER ZONA FRONTERIZA EXISTE CONTRABANDO, POR ESO SE DEBERÍA CREAR UNA POLÍTICA PÚBLICA QUE GARANTICE UN PRECIO JUSTO.

5. ¿A su criterio, los productos del sector lácteo de la provincia del Carchi como el queso mozzarella se encuentra en condiciones de ser exportado?

EXISTEN ALGUNAS INDUSTRIAS QUE ELABORAN ESTE PRODUCTO CON BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA, LO QUE GARANTIZA QUE EL PRODUCTO ES DE BUENA CALIDAD Y DE ESTA MANERA PUEDE SER EXPORTADO SIN NINGÚN PROBLEMA

6. ¿Con base a su criterio qué mercados considera potenciales para la exportación de queso mozzarella y por qué?

AL MOMENTO NO EXISTE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE SE HAYA REALIZADO PARA DETERMINAR CUALES SERIAN LOS MERCADOS Y TAMBIÉN BAJO QUE CONDICIONES SE REALIZA LA EXPORTACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS

7. ¿Qué requisitos y características necesita el queso mozzarella para ingresar a mercados internacionales?

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

8. ¿Qué tipo de unidad de carga es recomendable para el transporte del queso mozzarella hacia mercados internacionales?

9. ¿Qué limitaciones considera que han presentado las empresas del sector lácteo de la provincia del Carchi en la comercialización de productos en los mercados internacionales?

... FALTA DE COMERCIALIZADOR EN LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN
... COMPETIR CON PERÚ? ...

10. ¿Bajo su punto de vista de qué manera debería ayudar el Estado a las empresas productoras de lácteos?


... DEBERÍA DISMINUIR ARANCELES A LAS EXPORTACIONES
... PARA QUE EL PRODUCTO SEA MÁS COMPETITIVO ...


11. ¿Con base a su criterio, cree que las Alternativas comerciales que presenta el Sector Lácteo de la Provincia del Carchi tengan incidencia en el Fomento a la exportación?

... NO CREO QUE HAY ABUNDO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI
... TANTAS NO EXISTE UNA ESTRUCTURA SOLIDA POR PARTE
... DE LAS INDUSTRIAS PARA PODER REALIZAR LA EXPORTACION
... SE HAN SUFRIDO MÁS A NIVEL DE LOS PRODUCTOS PROVINCIALES

7
¡Gracias!

Anexo 6: Formulario 004- Entrevista aplicada a lácteos La Caserita

 **Universidad Politécnica Estatal del Carchi**
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

 **COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

Entrevista dirigida a expertos del Sector Lácteo y del sector público de la provincia del Carchi, que se relacionan con el Comercio Internacional.


Entrevistador: Jefferson Putacuar

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas Comerciales del Sector Lácteo en la Provincia del Carchi y su incidencia en el Fomento a la Exportación"

Nota. La información será utilizada sólo con fines académicos

Datos Generales

Nombre de la institución:	Lácteos "La Caserita"
Nombre del entrevistado:	Ing. Karla Romo
E-mail:	romofarla96@gmail.com
Cargo:	Jefe de Calidad



1. ¿Cuál es su criterio sobre la calidad de los productos lácteos que se producen en la provincia del Carchi?

.....

.....

.....

.....

2. ¿Cuál es la ventaja competitiva del sector lácteo de la Provincia del Carchi con respecto a otras provincias del país?

.....


.....

.....

.....

Anexo 7: Formulario 005- Entrevista aplicada al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional



Entrevista dirigida a expertos del Sector Lácteo y del sector público de la provincia del Carchi, que se relacionan con el Comercio Internacional.


Entrevistador: Jefferson Putacuar

Objetivo: Obtener información primaria que ayude al desarrollo del presente proyecto de investigación con el tema "Alternativas Comerciales del Sector Lácteo en la Provincia del Carchi y su incidencia en el Fomento a la Exportación"

Nota. La información será utilizada sólo con fines académicos

Datos Generales

Nombre de la institución:	
Nombre del entrevistado:	D. Diego Parlop Rodríguez
E-mail:	dparlop@mag.gov.ec
Cargo:	Responsable de la unidad de innovación.



1. ¿Cuál es su criterio sobre la calidad de los productos lácteos que se producen en la provincia del Carchi?

.....

.....

.....

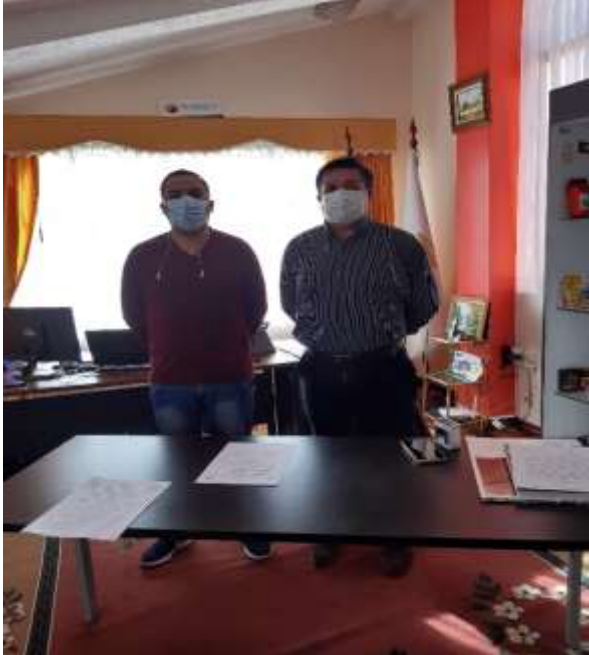
2. ¿Cuál es la ventaja competitiva del sector lácteo de la Provincia del Carchi con respecto a otras provincias del país?

.....


.....

.....

Anexo 8: Recolección de información



Anexo 11: Guía Aérea

BOG/BOG		EC		CRN No.	HAWB NO. 5434318912		
Shipper's Name and Address Shipper's Account Number 705560795 CARTONES VILLA MARINA S.A CAR PANAMERICANA SUR KM 19 NRO MZ-F INT LT. 2 FND ASOC. LA CONCORDIA VILLA EL SALVADOR LIMA PERU			Not Negotiable Air Waybill AIR CONSIGNMENT NOTE ISSUED BY UPS SUPPLY CHAIN SOLUTIONS Air Freight Services 				
Consignee's Name and Address Consignee's Account Number 545540452 YANBAL DE COLOMBIA S.A. NIT: 860512249-4, DESCARGUE DIRECTO Y/O DHL GLOBAL FORWARDING DEPOSITO ADUANERO, BOGOTA - COLOMBIA			It is mutually agreed that the goods described were received in good condition (except as noted) for transportation as specified in the Shipper's Letter of Instruction. RECEIVED BY UPS SUPPLY CHAIN SOLUTIONS AT: SHIPPERS DOOR Place LIM Time 20:17 Date 19-JUL-2013 No of Shipments 1 Also Notify SAME AS CONSIGNEE				
Issuing Carrier's Agent Name and City UPS SCS (PERU) SRL AV. ANGAMOS ESTE 1625 SURQUILLO, RUC 204 LIMA PE			Third Party Billing				
Agent's IATA Code 91.1.75660015		Account No.		Declared Value for Carriage NVD			
Airport of Departure(Addr. of First Carrier) and Requested Routing LIMA/729LIM14247660							
To	By First Carrier	Routing and Distribution	to	by	to	by	
BOG	AV024/BOG/21						
Airport of Destination BOGOTA			Flight Date 21-JUL-2013	For Carrier Use Only	Flight Date	Amount of Insurance NIL	
Insurance - If shipper requests insurance in accordance with conditions on reverse hereof indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance. TC							
Handling Information (Special Instructions) SI E2K REWEIGH AT LIM SR-001-0129687/0129653/CUST SC-OMAR FLORES/287-3999 CC-ADRIANA CRISTANCHO/877-3333							
No. of Pieces RCP	Gross Weight kg	kg to lb	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Include Dimensions of Volume)
117	1438.00	K	50BC	1438.00	K 963.46	963.46	CAJAS PLEGADIZAS DE CARTON ONDULADO. Qty Length Width Height UoM 55 40.0 43.0 30.0 CM 62 48.0 44.0 31.0 CM Volume = 7.464864 M3
117	1438.00					963.46	
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges	
				963.46		PU PICK 300.00 C 33 FUEL- 431.40 C 515 EXPOR 12.00 C	
Valuation Charge						74 AIRPO 57.52 C 751 CUSTO 163.89 C 88 HANDL 55.00 C	
						931 LOADI 19.00 C	
Tax							
Total Other Charges Due Agent						All shipments are subject to the terms and conditions of contract as set forth in the UPS Air Freight Terms and Conditions of Contract at www.ups.com. If this shipment contains Dangerous Goods, this air waybill must describe the Shipment and the Shipment must be in condition for carriage, in accordance with the current International Air Transport Association's Dangerous Goods Regulations.	
Total Other Charges Due Carrier				1038.81			
Currency							
Total Prepaid		Total Collect		2002.27		Executed on	
Currency Conversion		cc Charges in Dest. Currency				19-JUL-2013 20:17 LIM 5434318912 rrachumi	
For Carrier's Use Only at Destination		Charges at Destination		Total Collect		Shipper certifies that these commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the Export Administration Regulations. Diversion contrary to U.S. law prohibited	

Anexo 12: Certificado de origen

CERTIFICADO DE ORIGEN					
1. Nombre y Domicilio del Exportador: COMERCIO CRT, S.A. DE C.V. CALLE 10 DE LA GUERRILLA SUR, CALLE 10, BARIO EL MAYOR, PUEBLO, ZACATECAS, MEXICO, CP. 96070		2. Nombre y Domicilio del Productor: MAYO Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y Domicilio del Importador: CARLOS LARA DEL OLMO BARRIO CAPELLANA, VEREDON ROSITA D.S. DUNDAMARCA, CP. 11021	
Número de Registro Fiscal: 004700000		Número de Registro Fiscal: 000000000			
4. Número y fecha de facturación)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción del (los) bienes)	7. Criterio para trato Preferencial	8. Valor de Contenido Regional	9. Otras instancias
000000 15 de agosto de 2019	0000 20 00	Otro grupo	A		
10. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Ello es consistente que será responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. -El (los) bien (es) es (son) originario(s) y cumple(n) con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-12 del Tratado. -Este certificado se compone de _____, 1 _____, hojas, incluyendo todos sus anexos.					
Firma: Nombre: José Antonio Argenteo Ortiz			Empresa: COMERCIO CRT, S.A. DE C.V. Cargo: Representante legal		
Fecha: 10 de agosto de 2019			Teléfono: 01 499 930 7750 E-mail: 01 499 930 7750		
11. Observaciones:					
12. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL) (ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)					

Anexo 13: Documentos sanitarios



Ministerio de Salud Pública
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL y VIGILANCIA SANITARIA
CERTIFICADO DE LIBRE VENTA

Producto: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
 Titular: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
 Solicitado por: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
 Registrado en Ecuador con el N°: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
 Fecha de Emisión de Registro Sanitario: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
 Fecha de Vigencia de Registro Sanitario: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
 Forma Farmacéutica: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
 Descripción la Forma Farmacéutica: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

PRINCIPIO ACTIVO(S):
 Presentación Comercial:
 Envase: Interno:

Este producto se vende libremente en el país y no se trata de un producto fabricado exclusivamente para exportación. El mismo cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos para el registro sanitario en Ecuador y es fabricado por una Empresa legalmente establecida en el país y está sujeta a supervisiones periódicas por parte de la autoridad sanitaria competente.

Coordinador General Técnico de Certificaciones

Formulario de Autorización de Requerimiento
<https://www.minsbuniba.edu.ec/vpl/se/wsr/vp/box/bdvc/30>
Número de emisión: