

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos”

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

AUTORA: Paula Masapanta Carla Juliana


TUTOR: Ph.D. Terán Rosero Gustavo Javier


Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Paula Masapanta Carla Juliana con el número de cédula 050447590 – 6 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos”

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


f.....
PhD. Terán Rosero Gustavo Javier
TUTOR


f.....
MSc. Montenegro Obando Blanca Liliana
LECTOR

Tulcán, julio de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Paula Masapanta Carla Juliana con cédula de identidad número 050447590 – 6 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Paula Masapanta', written over a dotted line.

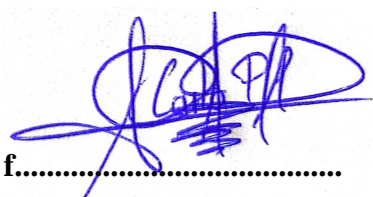
Paula Masapanta Carla Juliana

AUTORA

Tulcán, julio de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Paula Masapanta Carla Juliana declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Paula Masapanta Carla Juliana

AUTORA

Tulcán, julio de 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme con salud, inteligencia, bondad, responsabilidad para cumplir con mis metas planteadas, también resalto mi profundo agradecimiento a mis padres Norma y Carlos quienes me han guiado por un camino de dedicación, esfuerzo, constancia y sobre todo lleno de apoyo, debido a que son el pilar fundamental del éxito alcanzado y a mi querida hermana Kelly quien con su ternura y confianza me demuestra que juntas somos el mejor equipo del mundo.

Así mismo a cada uno de mis familiares quienes siempre confiaron en mí y me apoyaron incondicionalmente en mi trayecto estudiantil. A la familia Montenegro Pantoja quienes con su aprecio supieron hacerme sentir como si estuviera en mi hogar brindándome su casa, su compañía y amor. A mis adoradas bebés Mayra, Rous y Dayana quienes fueron mi equipo de trabajo y perseverancia durante todos estos años en la academia, siempre seremos 4 “The baby’s MACARODA”, quienes con su lealtad y apoyo demostraron que la amistad real si existe a pesar de los obstáculos que se presentaban, como olvidar cada noche de desvelo, risas y estudio que tuvimos que pasar para hoy estar cumpliendo un sueño por el cual trabajamos cada día y noche de nuestras vidas. Agradezco de igual manera a Jefferson quien estuvo a mi lado apoyando y respetando cada una de mis decisiones, fue y será una de las personas importantes que aportó a mi vida y educación.

Mis más sinceros agradecimientos a mi querida casona universitaria que me abrió las puertas a ser parte de los alumnos que trabajan por sus sueños, a las autoridades, docentes quienes compartieron su conocimiento de una manera didáctica y clara por medio de experiencias de la vida, anécdotas, consejos y risas, demostraron que la educación de calidad no implica solo tener conocimiento sino también valores para ser profesionales éticos. Cada maestro apporto mediante la orientación en el desarrollo de la investigación tales como: PhD. Gustavo T, MSc. Liliana M., MSc. Gerardo M., MSc. Luis G., MSc. Jimmy V., MSc. Beatriz R., MSc. Lorena R., MSc. Milena G., MSc. Germán R, entre otros. Finalmente quiero decir gracias a todos por todo el cariño y apoyo incondicional y que siempre los llevaré en mi corazón.

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo investigativo a todas las personas que fueron participes, en especial a mi madre **Norma Masapanta** quien me ayudó a fortalecer mis valores, a salir adelante y a trabajar por mis sueños con dos mensajes: “para vivir o morir con la verdad” “nunca hagas cosas buenas que parezcan malas ni cosas malas que parezcan buenas”.*

*También está dedicado a mi padre **Carlos Paula** quien con su amor ha fortalecido mi confianza de mujer en ser una persona segura de mis decisiones y a no temer a ningún reto que se me presente, de igual manera a mi hermana **Kelly** quien es mi princesa entusiasta al motivarme durante todos estos años diciendo ñaña algún día quiero llegar a ser como tú.*

Mis padres son un equipo que han contribuido en mi formación personal y académica, por lo tanto, sé que son los mejores inversores porque invirtieron en mi educación y estoy segura que su inversión es la mejor, porque hoy están siendo parte de este éxito y en un futuro serán más metas cumplidas.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	26
1.4.1. Objetivo General.....	26
1.4.2. Objetivos Específicos	26
1.4.3. Preguntas de Investigación	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	28
2.1.1. Antecedente Investigativo 1	28
2.1.2. Antecedente Investigativo 2	29
2.1.3. Antecedente Investigativo 3	30
2.1.4. Antecedente Investigativo 4	31
2.1.7. Antecedente Investigativo 6	32
2.1.8. Antecedente Investigativo 7	34
2.1.8. Antecedente Investigativo 8	35
2.1.9. Antecedente Investigativo 9	35
2.2. MARCO TEÓRICO	37
2.2.1. Teoría de los clústeres logísticos	37
2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva	39
2.2.3. Teoría Valor del Trabajo.	40
2.2.4. Teoría del ciclo de vida del producto	40
2.2.5. Teoría de la Ventaja Comparativa	40
2.2.5. Nueva Teoría del Comercio Internacional.....	41

2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	41
2.3.1. Variable independiente: Clúster Logístico.....	41
2.3.2. Variable dependiente: Internacionalización de productos lácteos	46
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	53
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador	53
2.4.2. Plan de Creación de oportunidades (2021 – 2025)	53
2.4.3. Organización Mundial de Aduanas.....	54
2.4.4. Acuerdo Comercial Plurilateral (Acuerdo internacional de los productos lácteos).....	54
2.4.5. Código Orgánico de Ambiente	55
2.4.6. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	55
III. METODOLOGÍA	56
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	56
3.1.1. Enfoque	56
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.2.1. Investigación de campo.....	57
3.2.2. Investigación documental	57
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.3.1. Investigación exploratoria.....	57
3.3.2. Investigación descriptiva.....	58
3.3.3. Investigación analítica.....	58
3.4. IDEA A DEFENDER	59
3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
3.5.1.- Definición de variables	59
3.5.2. Operacionalización de Variables	60
3.6. MÉTODOS UTILIZADOS.....	62
3.6.1. Análisis Estadístico	62
3.6.2. Recolección de información.....	63

3.7. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.7.1. Métodos	64
3.7.2. Instrumentos de Investigación	65
3.8. ESTUDIO DE MERCADO	66
3.8.1. Análisis de Oportunidades Comerciales de productos Lácteos.....	66
3.8.3. Propuesta para la exportación de queso fresco.....	71
3.8.4. Diagnóstico de las Oportunidades de Mercado	74
3.8.5. Segmentación de mercado	92
3.9. ESTUDIO TÉCNICO.....	108
3.9.1. Macro localización (país y provincia)	108
3.9.2. Micro localización (ciudad y parroquia)	108
3.9.4. Organigrama	109
3.9.6. Maquinaria y equipos	110
3.9.6. Ficha técnica del producto.....	112
3.9.7. Diagrama de flujo de queso fresco	113
3.9.8.1. Medidas que se deben tomar en cuenta	113
3.10. ESTUDIO LOGISTICO	114
3.10.1. Cadena de suministro (cadena tradicional).....	114
3.9.1.1. Proveedores	114
3.9.2. Propuesta de la cadena de suministro	116
3.9.3. Propuesta de un clúster logístico en el sector lácteo	117
3.9. ESTUDIO DE EXPORTACION.....	129
3.10.1. Identificación de la oferta	129
3.10.2. Pronóstico de la oferta	131
3.10.3. Ruta de transporte.....	135
3.10.4. Cubicaje de la mercancía para su comercialización	136
3.10.5. Incoterm.....	138

3.10.4.	Certificaciones.....	140
3.10.5.	Documentación previa a la exportación	143
3.10.6.	Requisitos para exportar productos lácteos hacia Estados Unidos.....	144
3.10.7.	Plan de vacunación.....	144
3.11.	ESTUDIO FINANCIERO	145
3.11.1.	Costo Unitario.....	145
3.11.2.	Inversión en activos fijos	148
3.11.3.	Inversión en activos diferidos	148
3.11.3.	Costos operacionales.....	148
3.12.	PROPUESTA DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	157
3.12.1.	Planeación estratégica	157
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	161
4.1.	RESULTADOS	161
4.1.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	161
4.1.2.	Análisis de Entrevistas a Expertos	173
4.2.	DISCUSIÓN.....	179
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	185
5.1.	CONCLUSIONES.....	185
5.2.	RECOMENDACIONES	186
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	188
VII.	ANEXOS.....	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas del clúster logístico	45
Tabla 2. Definición de variables	59
Tabla 3. Operacionalización de variables	60
Tabla 4. Oferente.....	62
Tabla 5. Demandante	62
Tabla 6. Asociaciones	62
Tabla 7. Familias queseras artesanales.....	63
Tabla 8. Indicadores de ficha de observación	65
Tabla 9. Importadores de leche y nata "crema"	67
Tabla 10. Importadores de yogurt	68
Tabla 11. Importadores de queso fresco	69
Tabla 12. Ventas de lácteos en dólares. Año 2021. Parroquia Guasaganda	70
Tabla 13. Clasificación arancelaria	71
Tabla 14. Países importadores de queso fresco.....	71
Tabla 15. Principales exportadores de queso fresco	72
Tabla 16. Selección de países de estudio	73
Tabla 17. Distribución por edad. Año 2021	74
Tabla 18. Perfil del Consumidor Japón. Años 2017 – 2021	75
Tabla 19. Perfil de consumidor España. Años 2017 – 2021	76
Tabla 20. Perfil del consumidor de EE.UU. Años 2017 – 2021	76
Tabla 21. Empleo por sector país. Año 2021	77
Tabla 22. Acuerdos comerciales. Año 2021	78
Tabla 23. Estabilidad política de Japón. Años 2017 – 2021	79
Tabla 24. Estabilidad política de España. Años 2017 – 2021	80
Tabla 25. Estabilidad política de EE.UU. Años 2017 – 2021	81
Tabla 26. Estabilidad del sistema bancario. Año 2021	81
Tabla 27. Barreras arancelarias. Año 2021	82
Tabla 28. Barreras no arancelarias. Año 2021	83
Tabla 29. Balanza comercial Ecuador y Japón. Años 2017 – 2021	84
Tabla 30. Balanza comercial Ecuador y España. Años 2017 – 2021	85
Tabla 31. Balanza comercial Ecuador y EE.UU. Años 2017 – 2021	85
Tabla 32. Indicadores económicos de Japón. Años 2017 – 2021	86
Tabla 33. Indicadores económicos de España. Años 2017 – 2021	86

Tabla 34. Indicadores económicos de EE.UU. Años 2017 – 2021	87
Tabla 35. Pronóstico de las importaciones con su % de incremento. Años 2022 – 2026	88
Tabla 36. Matriz POAM de los países.....	89
Tabla 37. Matriz de resumen de elección de país.....	91
Tabla 38. Perfil del país seleccionado (EE.UU.). Año 2022	91
Tabla 39. Segmentación de mercado por ciudades. Año 2021	92
Tabla 40. Información del perfil del consumidor	92
Tabla 41. Indicador: Habitantes. Año 2022.....	93
Tabla 42. Indicador: Edad. Año 2022.....	93
Tabla 43. Género. Año 2022	94
Tabla 44. Población económicamente activa. Año 2021	94
Tabla 45. Características sociales. Año 2021	95
Tabla 46. Indicador: Idioma. Año 2021	95
Tabla 47. Indicador: Ubicación. Año 2021	96
Tabla 48. Indicador: Clima. Año 2021	97
Tabla 49. Indicador: Creencias. Año 2021	97
Tabla 50. Indicador: Gustos y preferencias. Año 2021	98
Tabla 51. Indicador: Estilo de vida. Año 2021	98
Tabla 52. Indicador: Hábitos de compra. Año 2021	99
Tabla 53. Matriz POAM de las ciudades.....	100
Tabla 54. Matriz de resumen de la POAM	102
Tabla 55. Perfil de nicho de mercado	102
Tabla 56. Precio del queso fresco de las familias queseras artesanales y asociaciones	102
Tabla 57. Principales competidores a nivel nacional	103
Tabla 58. Principales competidores a nivel internacional	104
Tabla 59. Precios a nivel nacional. Año 2021	105
Tabla 60. Precios de la competencia a nivel nacional. Año 2021	105
Tabla 61. Precios de la competencia a nivel internacional. Año 2021	106
Tabla 62. Principales empresas importadoras de queso fresco en Nueva York.....	106
Tabla 63. Principales tiendas de venta de quesos en Nueva York	107
Tabla 64. Matriz FODA.....	110
Tabla 65. Equipo y maquinaria.....	110
Tabla 66. Principales proveedores de leche en la parroquia Guasaganda. Año 2021	114
Tabla 67. Estrategia de internacionalización	118

Tabla 68. Competencia nacional	123
Tabla 69. Competencia internacional.....	124
Tabla 70. Participación provincial de litros diarios de leche. Año 2021	130
Tabla 71. Participación de la parroquia Guasaganda de litros diarios de leche	131
Tabla 72. Datos históricos de la oferta. expresados en kilos	132
Tabla 73. Datos	133
Tabla 74. Cálculo	133
Tabla 75. Tasa de crecimiento	134
Tabla 76. Cubicaje de la mercancía	136
Tabla 77. Cálculo del precio de exportación modo aéreo según cada incoterm.....	138
Tabla 78. Documentación previa a la exportación.....	143
Tabla 79. Cálculo del costo unitario	145
Tabla 80. Cálculo de los activos fijos	148
Tabla 81. Cálculo de los activos diferidos	148
Tabla 82. Cálculo de los costos de producción.....	149
Tabla 83. Cálculo de los gastos administrativos	150
Tabla 84. Cálculo de los gastos de ventas.....	151
Tabla 85. Cálculo de la estructura del financiamiento – inversión inicial.....	152
Tabla 86. Cálculo de la estructura del financiamiento - capital de operación	152
Tabla 87. Estructura de financiamiento - sin financiamiento	153
Tabla 88. Tasa de interés - Banco Pichincha	153
Tabla 89. Amortización de la deuda	154
Tabla 90. Cálculo del Balance General.....	154
Tabla 91. Cálculo del Estado de Resultado.....	155
Tabla 92. Cálculo del Flujo Neto de Efectivo.....	155
Tabla 93. Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento	156
Tabla 94. Cálculo del VAN, TIR y PR	156
Tabla 95. Costo capital Ponderado - Con financiamiento.....	157
Tabla 96. Planeación estratégica	158
Tabla 97. Pregunta 1	161
Tabla 98. Pregunta 2	162
Tabla 99. Pregunta 4	163
Tabla 100. Pregunta 5	163
Tabla 101. Pregunta 6	164

Tabla 102. Pregunta 7.....	165
Tabla 103. Pregunta 3.....	166
Tabla 104. Pregunta 9.....	167
Tabla 105. Pregunta 10.....	168
Tabla 106. Pregunta 11.....	169
Tabla 107. Pregunta 12.....	170
Tabla 108. Pregunta 13.....	171
Tabla 109. Pregunta 14.....	172
Tabla 110. Pregunta 8.....	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teorías.....	37
Figura 2. Variable independiente: Clúster logístico	41
Figura 3. Actores del clúster.....	46
Figura 4. Variable dependiente: Internacionalización de productos lácteos	46
Figura 5. Estrategias de internacionalización	47
Figura 6. Formas de entrada a los mercados internacionales	48
Figura 7. Tipos de mercado	50
Figura 8. Incoterms.....	51
Figura 9. Países importadores de leche y crema.....	67
Figura 10. Importaciones de yogurt.....	68
Figura 11. Países importadores de queso fresco.....	69
Figura 12. Ventas de lácteo en dólares. Año 2021. Parroquia Guasaganda.....	70
Figura 13. Exportadores de queso fresco	73
Figura 14. Macro localización de la provincia	108
Figura 15. Micro localización de la Ciudad	108
Figura 16. Infraestructura de una asociación de lácteos.....	109
Figura 17. Organigrama de conformación.....	109
Figura 18. Ficha técnica del producto	112
Figura 19. Diagrama de flujo de queso fresco.....	113
Figura 20. Medidas que se deben tomar en cuenta.....	113
Figura 21. Propuesta de la cadena de suministro	116
Figura 22. Ventajas y desventajas de la exportación indirecta.....	118
Figura 23. Recorrido de los canales de distribución.....	119
Figura 24. Canal de distribución indirecto largo	119
Figura 25. Diamante de Porter.....	120
Figura 26. Ubicación geográfica de las asociaciones y familias queseras artesanales.....	120
Figura 27. Proveedores.....	121
Figura 28. Clientes nacionales.....	122
Figura 29. Clientes internacionales	122
Figura 30. Competencia nacional	123
Figura 31. Competencia internacional.....	124
Figura 32. Productos sustitutos.....	125
Figura 33. Entrantes nacionales.....	126

Figura 34. Entrantes internacionales.....	126
Figura 35. Áreas a compartir en un clúster logístico	127
Figura 36. Sistema de valor del clúster logístico de productos lácteos	128
Figura 37. Producción diaria de leche del Ecuador en el año 2021	129
Figura 38. Principales provincias productoras de leche. Año 2021 litros diarios.....	130
Figura 39. Productores de leche - parroquia Guasaganda. Año 2021 litros diarios.....	131
Figura 40. Gráfica de oferta.....	134
Figura 42. Transporte nacional	135
Figura 43. Transporte internacional.....	136
Figura 44. Norma ISO 9001: Sistema de gestión de la calidad	140
Figura 45. Norma ISO 14001: Sistema de gestión ambiental.....	141
Figura 46. Norma ISO 45001: Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo	141
Figura 47. Certificado sanitario de exportación.....	142
Figura 48. Certificado de BPM.....	142
Figura 49. Certificado HACCP.....	143
Figura 50. Plan Básico de Vacunación	144
Figura 51. Plan básico de desparasitación	145
Figura 52. Planeación de estratégica.....	157
Figura 53. Principales productos ofertados.....	161
Figura 54. Frecuencia de fabricación de productos lácteos	162
Figura 55. Frecuencia de venta de productos lácteos	163
Figura 56. Formas de consumo.....	164
Figura 57. Envases que ofertan.....	164
Figura 58. Que toma en cuenta el cliente al momento de comprar.....	165
Figura 59. Ventas habituales.....	166
Figura 60. Aplicar valor agregado	167
Figura 61. Es importante la asociación de microempresas	168
Figura 62. Procesos logísticos para compartir	169
Figura 63. Número de microempresas para asociarse	170
Figura 64. Es importante la aplicación de un clúster logístico	171
Figura 65. ¿Se asociaría?	172
Figura 66. Manera de promoción.....	173

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1:</i> Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	192
<i>Anexo 2:</i> Certificado del abstract por parte de idiomas	193
<i>Anexo 3:</i> Análisis de laboratorio del queso fresco.....	195
<i>Anexo 4:</i> Declaración de ingredientes.....	196
<i>Anexo 5:</i> Ficha técnica de empaque	197
<i>Anexo 6:</i> Ficha técnica de gaveta	198
<i>Anexo 7:</i> Categorización de MICRO-Guasaganda.....	199
<i>Anexo 8:</i> Solicitud para realizar la encuesta.....	200
<i>Anexo 9:</i> Encuesta (Cuestionario 1).....	201
<i>Anexo 10:</i> Entrevista (Cuestionario 2).....	203
<i>Anexo 11:</i> Entrevista (Cuestionario 2).....	205
<i>Anexo 12:</i> Ficha de observación asociación (Cuestionario 3).....	206
<i>Anexo 13:</i> Ficha de observación en finca (Cuestionario 3).....	207
<i>Anexo 14:</i> Evidencias de encuestas y entrevistas.....	208
<i>Anexo 15:</i> Visita a las instalaciones de lácteos	209
<i>Anexo 16:</i> Registros	210
<i>Anexo 17:</i> Elaboración de lácteos	211
<i>Anexo 18:</i> Productos elaborados	212
<i>Anexo 19:</i> Promoción de productos lácteos	213

RESUMEN

Las empresas se encuentran en un mundo cada vez más competitivo donde buscan su propio bienestar y tener mayor participación en el mercado, cabe mencionar que la economía de un país incrementa si crecen las exportaciones, es por ello que en la parroquia Guasaganda, zona productora de lácteos de Ecuador se incentiva a plantear un nuevo modelo de negocios para crear oportunidades comerciales a nivel nacional e internacional.

Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo plantear un clúster logístico en el sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda para la internacionalización de sus productos, para lo cual se inició con la recopilación de información secundaria a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo en el que se encontró a los principales importadores y exportadores de productos lácteos, dichos valores estaban representados en FOB, entre los principales se encontraban Estados Unidos, España, Alemania, Italia, Francia, Países Bajos y Japón.

Además, en el estudio se presentan propuestas de internacionalización, en cuanto a la primera propuesta es acerca de iniciar una exportación de queso fresco al ser el producto estrella de la zona, dando como resultado el destino Estados Unidos (Nueva York) después de haber realizado un análisis POAM y haber indagado en el perfil del consumidor. La siguiente propuesta es acerca de la aplicación del clúster logístico mediante el diamante de Porter, también se evidenció por criterios de varios autores y al realizar el análisis correspondiente que la mejor estrategia es la de internacionalización por medio de una exportación indirecta utilizando un canal de distribución indirecto largo.

Finalmente, gracias a la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de observación a los participantes se conoce el funcionamiento de las asociaciones y familias queseras artesanales de Guasaganda, considerando que muchos de los datos fueron implementados en el estudio técnico, logístico y financiero, cabe mencionar que para la aplicación de un clúster logístico y la internacionalización de los productos lácteos, la empresa del clúster tendrá un TIR del 33% y un periodo de recuperación aproximado de 3 años y 4 meses.

Palabras clave: Clúster logístico, internacionalización, diamante de Porter, cadena de suministros y productos lácteos.

ABSTRACT

Companies find themselves in an increasingly competitive world where they seek their own well-being and have greater participation in the market, it is worth mentioning that the economy of a country increases if exports grow, that is why in the Guasaganda parish, an area that produces dairy products from Ecuador are encouraged to propose a new business model to create commercial opportunities at a national and international level.

Therefore, the research aims to propose a logistics cluster in the dairy sector of the La Maná canton, Guasaganda parish for the internationalization of its products, for which it began with the collection of secondary information through a quantitative and qualitative approach where the main importers and exporters of dairy products were found, these values were represented in FOB, among the main ones were the United States, Spain, Germany, Italy, France, the Netherlands and Japan.

In addition, the study presents proposals for internationalization, as for the first proposal is about starting an export of fresh cheese as it is the star product of the area, resulting in the destination of the United States (New York) after having carried out a POAM analysis and having investigated the consumer profile. The following proposal is about the application of the logistics cluster through Porter's diamond, it was also evidenced by criteria of several authors and when carrying out the corresponding analysis that the best strategy is internationalization through indirect export using a distribution channel. long indirect.

Finally, thanks to the application of surveys, interviews and observation sheets to the participants, the functioning of the artisanal cheese-making associations and families of Guasaganda is known, considering that many of the data were implemented in the technical, logistical and financial study, it is worth mentioning that for the application of a logistics cluster and the internationalization of dairy products, the cluster company will have an IRR of 33% and an approximate recovery period of 3 years and 4 months.

Keywords: Logistics cluster, internationalization, Porter's diamond, supply chain and dairy products.

INTRODUCCIÓN

El análisis de un clúster logístico se basa en identificar los actores establecidos en el diamante de Porter que influyen para su aplicación, así como también el establecimiento de una cadena de suministro eficiente, por lo tanto, para su aplicación se encuentran varios inconvenientes dentro de la parroquia Guasaganda, pero a pesar de los mismos, mediante el estudio se pretendió establecer soluciones que permitan fundamentar su aplicación, así como la internacionalización de productos lácteos. El presente proyecto de investigación se vinculó directamente al direccionar la variable independiente la cual es análisis de clúster logístico con la variable dependiente que es la internacionalización de productos lácteos, donde se ha establecido dimensiones, indicadores, técnicas, instrumentos e informantes para definir la estructura de la investigación.

En el I capítulo se detalló el problema de la investigación que destaca la escasa tecnificación en la cadena de suministro en sus procesos y la participación de venta en el mercado en la parroquia Guasaganda, en la justificación se responde a las interrogantes ¿por qué?, ¿para qué?, ¿para quién?, se realiza la indagación y también se plantea los objetivos que se deberán cumplir durante el estudio.

El II capítulo se caracteriza por plantear los antecedentes investigativos que se enfocan en la variable dependiente e independiente los cuales aportarán en la discusión, por consiguiente, se sustenta científicamente con las teorías, las cuales brindan su aporte en la investigación.

En el capítulo III se establece la metodología con la que se realizó el estudio, iniciando con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para fundamentar se utilizó investigación de campo y documental, además los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información son: cuestionario de encuesta, cuestionario de entrevista y fichas bibliográficas que fueron aplicados en las familias queseras artesanales y asociaciones de la parroquia Guasaganda, así como se realizó el estudio de mercado para decidir el mercado y su segmentación (Estados Unidos – Nueva York), el estudio técnico, estudio financiero y el estudio logístico.

Continuando en el capítulo IV se detallan los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación acerca del clúster logístico y la internacionalización de productos lácteos en el cual se observó el comportamiento de variabilidad y finalmente plantear la discusión de acuerdo a los datos e investigación. En el capítulo V se plantean las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado utilizando toda la información del documento. El capítulo VI consta de las referencias bibliográficas y finalmente en el capítulo VII se encuentran los anexos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, la leche se produce a diario y es considerado como un ingreso constante en efectivo, así mismo en ciertos casos de pérdidas cuando no hay clientes fijos provocando pérdidas y desperdicios. Pero según la FAO para el 2020 la producción mundial de leche crecerá un 0.8% a pesar de la pandemia, lo que en toneladas significa 859 millones, este incremento se verá reflejado en Asia, América del Norte, Oceanía, América Central, África y el Caribe y una depreciación en Europa y América del Sur.

La pandemia ha llevado a generar gran preocupación no solo en el ámbito de la salud sino también en la economía, es por esto que entidades financieras como el Fondo Monetario Internacional (FMI) están trabajando en el bienestar económico de la sociedad.

El FMI como principal ente de capital de muchos países muestra su preocupación tras la llegada del coronavirus en la vida de las personas, por lo que los costos humanos provocados por la pandemia son catastróficos. Una de las alternativas que propone es que todos los países trabajen de manera cooperativa y solidaria con el fin de proteger a las personas y de cierta manera sobrellevar el daño económico que causa el COVID – 19, dicha institución al ser consciente de la disminución de la dinámica comercial que estimula esta epidemia ofrece acuerdos a largo plazo para aquellos países que adeudan en dicha entidad financiera. (FMI, 2020, p.1)

La preocupación de entidades multinacionales como el FMI ha realizado un análisis sobre los efectos causados por la pandemia en los diferentes campos de la economía, tanto en el sector primario como industrial. La crisis provocada por la pandemia de Covid-19 ha inducido que más del 50% de la producción de leche en Ecuador se vea afectada por la comercialización informal. Sin embargo, con el tiempo, las ventas han disminuido debido al cierre de algunas industrias y a la crisis económica que atraviesa el país. En el 2020, los productos lácteos que más disminuyeron en la demanda fueron: queso -4%, mantequilla, leche en funda -4%, leche en polvo -5%, yogur -7% y otros (mantequilla, leche condensada) -12%. La caída del sector lácteo también se debió al hecho de que el consumo de los hogares tuvo que ajustarse debido a la pérdida de puestos de trabajo y la caída de los ingresos. En el 2019 la participación láctea de la región sierra fue del 78% lo que corresponde en litros de 5.165.22, región costa de 1.279.022 litros lo que representa el 19% y de la región Amazónica del 3% con un valor en litros de

204.542, estos datos fueron obtenidos por el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. Tomando en cuenta que la producción diaria de leche fue de 6.648.786 litros a nivel nacional, un valor menor al año 2018.

Las 10 principales provincias del Ecuador productoras de leche en el 2019 son: Pichincha con un 16%, es decir, 1.085.747, Manabí con 820.359 litros (12%), Chimborazo con 757.855 litros (12%), Cotopaxi con 767.855 (12%), Azuay con 640.956 (12%) Cañar con 422.229 (10%), Tungurahua con 407.271 (10%), Carchi con 379.916 (10%), mientras que Santo Domingo de los Tsáchilas con 215.042 (3%) y Guayas con 212.044 (3%). Tomando en cuenta para nuestro estudio la zona 3, específicamente la provincia de Cotopaxi siendo esta la cuarta provincia productora de leche.

La presente investigación se enfoca en el sector lácteo de la zona 3 del Ecuador, específicamente en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, parroquia Guasaganda, donde la incorporación de un clúster logístico entre asociaciones y pequeños productores, permite un crecimiento considerable, debido a que en la zona y provincia se ha visto un decremento del precio al productor desde el 2017 al 2021 en un intervalo de 0.43 a 0.39, dichos valores ha generado desconfianza en los productores puesto que es un producto que debe ser producido a diario por el bienestar de las vacas, debido a esta inestabilidad los productores exigen un precio justo de la leche, tomando en cuenta que muchos tienen que pagar transporte para poder comprar, porque muchos de los productores tienen su área de producción en lugares lejanos, entonces al ser el principal ingrediente de los lácteos la cadena de suministro debería estar viene estructurada para mantener la calidad de la leche. Según el Comercio (2021) define “Los pequeños y medianos productores de la leche de los cantones Sigchos, La Maná, Latacunga, Pujilí, Saquisilí, entre otros, realizaron una marcha por las calles de la capital de Cotopaxi hoy” (p.1). El apoyo del gobierno y entidades públicas no ha sido participativo por lo cual los productores exigen el control de salubridad y calidad de la leche para que no abaraten su producto, tomando en cuenta que el consumo de leche disminuye la desnutrición crónica de los niños, además los productores solicitan que se dé prioridad a este sector que también es el sustento de muchas familias, porque no existe acuerdos que convengan el transporte y distribución de este bien.

A pesar de ser una provincia ampliamente productora de la materia prima con un 12% de la producción nacional, en el transcurso del tiempo se ha observado que el cantón La Maná la parroquia Guasaganda produce 1.254.416.80 litros de leche cruda, donde los grandes

productores aportan el 55.80% de dicha producción, los medianos el 38.50% y los pequeños contribuyen con un 5.70%. La mayoría de productores realizan la elaboración de productos de manera artesanal con una cadena logística tradicional, que no garantiza totalmente el alto valor nutricional de los productos.

El brote del coronavirus ha conllevado a destinar los recursos del estado en su mayoría para el sector de la salud, ocasionando la disminución de soporte en los nuevos proyectos que desean generar las empresas para mejorar sus ingresos y aportar al país. Es ahí donde las empresas buscan la afiliación de nuevos o actuales empresarios para incorporar nuevos mecanismos de producción y distribución, debido a que la zona de estudio no cuenta con la tecnología totalmente actualizada para mejorar los procesos de fabricación y comercialización de los productos, esto indirectamente perjudica al momento de ampliar la cartera de clientes tanto nacionales como internacionales, ya que en el cantón existen muchos productores que podrían unirse a la red logística para contribuir con el proyecto de internacionalizar sus productos y que estos sean reconocidos a nivel mundial, otro factor que afecta es la necesidad de inversión para que todo fluya positivamente porque si no hay capital no se podrá dar paso a la elaboración de nuevos planes que mejoren la economía del cantón y la parroquia.

La Asociación ASOPAGUA, Asociación “La Josefina” son entidades jurídicas que se encuentra en la parroquia Guasaganda que se dedican a la venta de lácteos al por mayor y al por menor, también se encuentran en el comercio las familias queseras artesanales, pero su crecimiento se ha visto lentamente a pesar de los años que llevan en funcionamiento, los principales problemas que se observan es la escasa publicidad al momento de promocionar sus productos, escasa maquinaria tecnificada, muy pocos clientes, proveedores limitados, costos de producción, variación de precios de la leche, lo que significa que su desarrollo no ha tenido gran auge por la condicionada aplicación de estrategias para mejorar sus condiciones productivas y marketing. Otro de los inconvenientes que presenta la zona productiva es la venta de sus productos estrellas como es el queso fresco criollo y el yogurt, debido a que se han visto en la necesidad de ofrecerlos a intermediarios en vista de que la logística desde su producción hasta el destino final no se realiza directamente, además las microempresas y emprendedores no han incorporado en sus productos un valor agregado como la mezcla de frutas o cereales u otra forma de combinación, así mismo otro problema que se halla es la destinación de los productos en mercados internacionales, al hacer hincapié en los requisitos que estos deben cumplir al ingresar a un mercado extranjero.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuye el análisis de un clúster logístico del sector lácteo en el cantón La Maná, parroquia Guasaganda en la internacionalización de sus productos?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La producción láctea es una cadena en la cual intervienen varios actores desde la producción, transporte, almacenamiento, fabricación, envasado, etiquetado y distribución. FAO (2020) afirma:

Las cadenas lácteas son uno de los motores de la economía en América Latina y el Caribe, dichas empresas productoras son fuentes de empleo desde el momento que inicia la cadena de suministro hasta su destino final, debido a que es un producto que se puede fácilmente incorporar un valor agregado. (p.1)

Cuando las cadenas productivas primarias tienen esta relación, se entiende que los productos primarios tienen gran influencia en la economía de cada región. El mundo entero se ha visto en la necesidad de aplicar un cambio inmediato al momento de intercambiar bienes y servicios para poder dar paso a la dinámica comercial y satisfacer las necesidades de los consumidores a pesar del aseo del coronavirus, es por esto por lo que grandes grupos empresariales de diferentes actividades han incorporado nuevas estrategias. El Grupo Pitarch (2020) afirma: “la mejor manera de continuar movilizand o la economía es adaptar como punto clave la solidaridad entre empresas, lo que permite mejorar su nivel de competitividad y así promover las economías de escala” (p.1). La aplicación de estrategias cooperativas entre empresas genera menor impacto negativo en la economía.

La industria láctea en el Ecuador es una de las más importantes, por lo que sí incorporamos un sistema más competitiva y solidaria se obtendrá resultados favorables para el país. De acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador. “La agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca concentra la mayor cantidad de empleos activos del país, con el 29,4% de empleos totales” (Verdezoto, 2020, p.1). Por lo que muestra la relevancia del sector primario como el principal sustento de las familias ecuatorianas, significando que es el momento del Ecuador de centrar un enfoque nuevo en sus productos estrella y la especialización de los mismos para dar paso a una nueva dinámica comercial en mercados internacionales.

La zona 3 está incorporada por algunas provincias destacando para nuestro estudio la provincia de Cotopaxi, lugar donde se encuentra el cantón a La Maná; se ha considerado como apoyo fundamental para el mejoramiento de las empresas la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, la Cámara de Industrias de la Ciencia de los Cultivos, el Ministerio de Agricultura y otros organismos que han estimulado a los productores a perfeccionar las líneas de producción, comprimir costos y la correcta manipulación de insumos agrícolas considerándose como uno de los principales problemas. Recalcando que es una provincia que se destaca por la agricultura, ganadería, industrias agroalimentarias y textiles. El cantón La Maná ha destacado su producción en el sector agrícola y lácteo, enfatizando la producción de leche, quesos, plátanos, oritos y bananas por su gran volumen, rendimiento y variedad, según lo expone un agricultor de la zona. La incorporación de un clúster logístico en este cantón reactivaría la economía debido a que actualmente los ganaderos han reducido la venta de leche por el distanciamiento y evitar el contagio, es así como la Asociación ASOPAGUA, Asociación “La Josefina” y las familias artesanales queseras han reducido a la mitad la compra de la leche para la elaboración de sus productos, teniendo que acudir a intermediarios, golpeando fuertemente a la economía de la provincia y el cantón.

La adopción de un clúster logístico en el cantón La Maná, parroquia Guasaganda conjuntamente con la Asociación ASOPAGUA, la asociación “La Josefina” y las familias artesanales queseras tomaría un rumbo positivo al relacionarse por medio de una era digital más automatizada y eficaz, desarrollando las capacidades del talento humano en su formación y así la parroquia estar preparada a nuevos planes de negocios y al manejo de riesgos, debido a que todas estas acciones podrían reducir costos tanto de fabricación, almacenaje y transporte al momento de distribuir los productos, al mismo tiempo puede existir la posibilidad de compartir actividades e infraestructura, dando paso a una cadena de suministro más eficaz y eficiente, además se puede establecer alianzas público-privadas en áreas comerciales y logísticas que unifiquen clientes y proveedores consintiendo una mayor fluidez.

La asociación ASOPAGUA , la asociación “La Josefina” y las familias artesanales queseras de la zona realizan la producción y fabricación de quesos y yogures de frutas en diferentes presentaciones como: 750 ml, 500ml y 1L para el yogurt y en cuanto al queso de 500gr y 1Lb, por lo tanto, la idea de analizar el clúster logístico surge para evitar que se rompa la cadena de suministro desde el proveedor hasta su destino final sin la utilización de intermediarios que disminuyen las ganancias a las microempresas y a los productores locales. Además se debe

tomar en cuenta que según datos de TRADE Map (2019) el Ecuador ha realizado exportaciones de estos productos hacia Estados Unidos, mostrando en los últimos cinco años el comercio realizado específicamente desde el 2015 – 2019, claro está que las importaciones han sido mínimas, pero para introducirse en mercados internacionales las microempresas ASOPAGUA, La Josefina y las familias artesanales deberían contar con una Certificación ISO 9001, cumplir con los demás requisitos de exportación, considerando como un requerimiento general que se debe implementar en su gestión de calidad, para esto se debe disponer de una infraestructura adecuada para ejecutar sus operaciones de producción y comercialización, así como departamentos financieros y de marketing que aporten a la publicidad y mercadeo en distintos lugares sean estos nacionales o internacionales y finalmente para generar confianza a los clientes acerca de los productos lácteos que ofertan dichas entidades.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Plantear un clúster logístico en el sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda para la internacionalización de sus productos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente el clúster logístico y la internacionalización de productos lácteos del cantón La Maná, parroquia Guasaganda.
- Identificar mercados potenciales para la internacionalización de productos lácteos por medio de un clúster logístico.
- Proponer la formación de un clúster logístico para la internacionalización de productos lácteos.

1.4.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo favorecería el análisis del clúster logístico en el sector lácteo en el cantón La Maná, parroquia Guasaganda?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en el clúster logístico del sector lácteo?
3. ¿Cómo internacionalizar los productos lácteos?
4. ¿Qué estrategias serían las adecuadas para la elaboración de un clúster logístico en el sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda?

5. ¿Cómo mejorar el sistema de distribución del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda para la internacionalización de sus productos?
6. ¿Qué requisitos se deben tomar en cuenta para la internacionalización de productos lácteos?
7. ¿Cuál sería un posible destino de comercialización para el producto estrella de los lácteos que oferta la parroquia Guasaganda?
8. ¿Cómo contribuir en el crecimiento de la asociaciones y familias queseras artesanales?
9. ¿Cuál es la mejor manera de internacionalizar los productos lácteos?
10. ¿Cuál es el medio de distribución más factible para la internacionalización de productos lácteos?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para respaldar el presente trabajo de investigación de acuerdo a la normativa se opta por tomar investigaciones pasadas que tengan relación con la nueva investigación, por lo tanto, se plantea un 30% de antecedentes investigativos o tesis de otros autores y el 70% de artículos científicos, los cuales brindan un aporte esencial de acuerdo a los objetivos, metodología y resultados aplicados.

2.1.1. Antecedente Investigativo 1

Lora & Banda (2017) plantean el siguiente tema de investigación “Industria lechera en México: parámetros de la producción de leche y abasto del mercado interno” publicado en la revista de investigaciones Altoandinas vol.19.

En este artículo que se desarrolló en el 4to Congreso Internacional de Ingeniería Agroindustrial expone que la metodología en su investigación se sustenta en los principios básicos de la Teoría Económica y Teoría de la Producción la cual provee de herramientas de análisis útiles para proponer estrategias que mejoren los parámetros de la productividad en las empresas y alcanzar sus niveles óptimos, de acuerdo con los niveles tecnológicos existentes y las condiciones de mercados dominantes. Entre sus resultados mencionan que México es uno de los grandes productores de leche en el mundo. De acuerdo con SIAP-SAGARPA (2014), en los países de América Latina existe una evidente tendencia al aumento de las importaciones de productos lácteos. En esta región, México, Brasil y Venezuela registran más del 90% del déficit comercial de lácteos, mientras que Argentina y Uruguay tienen el mayor superávit. Por su parte, Estados Unidos resulta un importador neto de productos lácteos. (Lora y Banda, 2017)

El artículo aporta en la investigación al resaltar el alto consumo de productos lácteos en Estados Unidos además gracias al crecimiento poblacional los países que se dediquen a esta actividad tendrán mayor crecimiento económico, pero cabe mencionar que los países que lideran la industria de este producto en lo que respecta América son: México, Brasil y Venezuela, mientras que Ecuador no tiene participación en esta industria razón por la cual no es tomado en cuenta en el estudio de esta investigación, por otra parte el Ecuador al tener relación comercial con E.E. U.U. podría ampliar la oferta láctea y empezar a tener negocios más sólidos, puesto que cuenta con gran cantidad de materia prima lo que significa que podría generar la

oportunidad de internacionalizar los lácteos y se posicionen entre los principales productos no petroleros.

2.1.2. Antecedente Investigativo 2

Zambrano & López (2018) considera en su artículo titulado: “La industria de lácteos de Riobamba – Ecuador: dinámicas en la economía local” publicado en la revista Economía y Negocios vol. 9.

Desde la posición del autor utilizó el método cualitativo al realizar una indagación de campo en la que se pretendió establecer datos científicos, entre sus resultados fueron: características de los participantes y sus vínculos de negociación, por otra parte, se estableció la capacidad de producción y comercialización. El estudio concluyó en cuanto a que las cadenas lácteas demandan grandes esfuerzos de modernización e innovación entre sus actores y agentes económicos. La industria láctea de Ecuador ha presentado un moderado crecimiento en las últimas dos décadas, esto como respuesta al dinamismo económico del sector, y luego de que una buena parte de las unidades de producción agraria orientaran esfuerzos y recursos a la consolidación del sistema pecuario nacional, principalmente en aquellos territorios localizados en la sierra central. Sin embargo, en términos de modernización e innovación tecnológica, la cadena láctea ha mostrado recesión, visto desde un aspecto de un gran número de industrias o negocios de tipo artesanal, induciendo a irregularidades sociales entre sus productos. El comprender estas dinámicas llevó a los autores a la identificación de parámetros medibles tales como, productividad y competitividad, la teoría competitiva es adoptada como referente para el estudio de las estructuras agroalimentarias en zonas urbano-rurales de Ecuador. (Zambrano y López, 2018)

Desde el punto de vista del autor la industria láctea ha mostrado un crecimiento lento durante las últimas décadas en el Ecuador, pero esta se vio gravemente afectada cuando empezaron a dedicar mayor esfuerzo en la industria artesanal dejando de lado los lácteos, por lo que los productores percibieron la necesidad de establecer estrategias para mejorar su competitividad y rentabilidad de sus productos, para su estudio hicieron encuestas a las industrias lácteas de toda la provincia de Riobamba, al realizar esto obtuvieron datos importantes que ayudaron a mejorar los sistemas de producción y comercialización, donde al concluir con su estudio resaltaron la importancia de establecer vínculos y acuerdos con otros agentes para mantener la economía local activa e introducir sus productos en mercados internacionales.

2.1.3. Antecedente Investigativo 3

FAO (2019) investigó el siguiente tema “Producción lechera” publicado en el apartado de revistas en La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Citando el artículo científico de la FAO afirma que 150 millones de hogares en todo el mundo se dedican a la producción de leche. En la mayoría de los países en desarrollo, la leche es producida por pequeños agricultores y la producción lechera contribuye a los medios de vida, la seguridad alimentaria y la nutrición de los hogares. La mayoría de los países del primer grupo están situados en el Mediterráneo, el subcontinente indio, las regiones de África occidental, las tierras altas de África oriental y partes de América Latina y Central. Los países sin una larga tradición de producción lechera se encuentran en Asia sudoriental (incluida China) y las regiones tropicales con altas temperaturas y/o humedad ambiental. Una cadena láctea puede abarcar la producción, transporte, procesamiento, envasado y almacenamiento de la leche. Estas actividades necesitan insumos, como financiación y materias primas, que se utilizan para añadir valor y para hacer llegar los productos lácteos a los consumidores. Establecer una cadena láctea eficaz, higiénica y económica no es una tarea fácil en muchos países en desarrollo, debido a: las dificultades para establecer un sistema viable de recolección y transporte; la estacionalidad de la oferta de leche; la deficiente infraestructura de transporte; las deficiencias en materia de tecnología y conocimientos para la recolección y el procesamiento de la leche; la mala calidad de la leche cruda; las distancias de los lugares de producción a las unidades de procesamiento y de ahí hasta los consumidores; las dificultades para establecer instalaciones de refrigeración. (FAO, 2019)

Inicialmente se enfatiza datos del estudio en la investigación en cuán significativo es conocer a los países competidores de este producto, así como el hecho de estar al tanto como está estructurada la dinámica láctea y algunas desventajas que se observan en este sector de la economía, pero a pesar de ello la elaboración de productos lácteos se relaciona con la participación nutritiva que influye en las familias del mundo, por sus múltiples beneficios, dentro de esta investigación también resaltan algunos problemas que se observan en el Ecuador y en la zona de estudio como lo son: infraestructura y deficiencia en la cadena de suministro en las empresas que se dedican a esta actividad, los cuales son factores que influyen en el clúster logístico.

2.1.4. Antecedente Investigativo 4

OCDE – FAO (2017) realizaron una investigación con el siguiente tema: “Lácteos y sus productos” publicado en la plataforma en la sección de apartados de revistas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

El artículo ratifica que los precios internacionales de los productos lácteos subieron durante el segundo semestre de 2016 —en particular los de los productos a base de grasa—, después de sufrir pronunciadas bajas con respecto a los altos precios del periodo 2013 – 2014, derivados de una contracción en la demanda y una oferta excesiva, (...). La producción de leche en los países de América Latina y el Caribe aumentará 18% en comparación con los años anteriores. Sin embargo, su porcentaje de la producción mundial se mantendrá en 10%. Se proyecta que la Federación de Rusia, Japón, China, Estados Unidos y México serán los cinco principales importadores de queso en 2026. Se espera que las importaciones de queso de los países en desarrollo crezcan a un ritmo más rápido (2% anual) que el de los países desarrollados (1.6% anual). Entre los aspectos importantes mencionó que se prevé que la producción mundial de leche crecerá 1.6% al año durante el periodo de proyección y además supuso que alrededor del 8% de la producción mundial de leche se comercializa en el ámbito internacional. La razón primordial es el carácter perecedero de la leche y su alto contenido en agua. (OCDE-FAO, 2017)

Tal como lo expresa el autor los precios internacionales de los productos lácteos son altos según datos expuestos por la OCDE-FAO en el 2017, donde además menciona que la producción láctea ha tenido un incremento del 18% en países de América Latina y el Caribe, tomando en cuenta que Ecuador es un país latinoamericano, además el estudio menciona que entre los países con mayor consumo de quesos en un futuro serán Rusia, Japón, China y Estados Unidos, además se proyecta que el crecimiento en países en desarrollo sea del 2%, lo que significa una oportunidad de crecimiento en las exportaciones de productos lácteos del Ecuador, puesto que en países de América y Europa se centran la mayoría de productos lácteos procesados.

2.1.6. Antecedente Investigativo 5

CAMAE (2019) realizó un estudio con el tema: “CAMAE respalda el desarrollo de la comunidad clúster del Ecuador” publicado en el apartado de revistas de la CAMAE y ESPOL.

Desde la posición de la CAMAE y la Escuela Superior Politécnica del Litoral quienes por medio del trabajo de estudiantes, profesores e investigadores han desarrollado la Comunidad Clúster del Ecuador, con el fin de impulsar la economía del país, debido a que el 85% de la dinámica comercial se realiza por la ciudad de Guayaquil, el proyecto no solo busca integrar la Comunidad Portuaria de Guayaquil sino crear lazos logísticos con la Red de Puertos Digitales y Colaborativos de Latinoamérica y El Caribe, además dentro de la región el Ecuador cuenta con el respaldo de la SELA y la CAF, muchos de los que participaron en la formación de este proyecto hacen la invitación a empresas, instituciones público – privadas a ser parte de esta gran familia con el fin de crear lazos colaborativos por medio de la innovación con el único objetivo de estimular la competitividad del país como de la región en cuanto al intercambio comercial y la creación de fuentes de empleo, es un proyecto ambicioso que busca relaciones a largo plazo con los 28 países que conforman la región, donde se trabajará en 5 ejes de perfeccionamiento: gobernanza y asociatividad; investigación, desarrollo e innovación; formación y competencias laborales; desarrollo productivo, competitividad, comercialización y logística; ambiente, sustentabilidad y responsabilidad social corporativa. (CAMAE, 2019)

Como señala en el artículo la incorporación de un clúster logístico es importante en la cadena productiva no solo del país sino de las empresas para impulsar el desarrollo económico, social, político, ambiental y tecnológico, brindando la oportunidad de establecer una red logística bien estructurada sin romper la cadena de suministro y a la vez que los tiempos de entrega de los productos a sus clientes sean de la mejor manera posible, así mismo da paso a la creación de nuevas plazas de empleo y el respeto por el medio ambiente con el fin de colaborar en el cuidado del planeta, resaltando la importancia de un trabajo conjunto para promover la eficiencia y eficacia de las empresas productoras y logísticas.

2.1.7. Antecedente Investigativo 6

Pérez (2020) en su artículo titulado: “Dinámicas del sector lácteo como ventaja competitiva frente a los retos de mercados internacionales” publicado en la revista científica Económicas CUC vol.42.

Con base en el texto el autor utilizó una metodología con un enfoque descriptivo-analítico, en el que buscó analizar las capacidades dinámicas del sector lácteo. De acuerdo con los resultados evidenciaron que el análisis de la gestión del conocimiento tiene como elementos del conocimiento el indicador de resultados, funcionales y tecnológicos, en cuanto a las

capacidades dinámicas dentro del sector lácteo en el Departamento de Córdoba, se puede argumentar los factores organizacionales y tecnológicos en relación a recursos humanos y de conocimientos dentro del contexto del desarrollo de las ventajas competitivas de dicho sector, en consecuencia indicaron que las organizaciones de Córdoba cuentan con el control en el uso eficaz de las capacidades y recursos en el sector lácteo, en el cual se pueden asociar por medio de un clúster si su intención es llegar al éxito en el mercado internacional. En caso de la innovación se debería no solo realizar inversión en tecnología sino también en capacitar al talento humano para estar actualizados en las nuevas exigencias del mercado. En cuanto a las capacidades dinámicas de adaptación deben estar alineadas a los factores afines a la comercialización del clúster (certificados internacionales, sanitarios, orgánicos entre otros), en la que se debe compartir información entre compradores y vendedores, con respecto a la oferta y tendencia de precios en el mercado con el fin de establecer contactos con otras entidades y personas influyentes, así como también, la adquisición de destrezas internas, a través de los programas de formación y capacitación, se deben desarrollar en cada una de las empresas dentro de la cadena de valor del clúster. En una de sus conclusiones menciona que las capacidades dinámicas se alinean acorde con las situaciones del entorno, en ambientes de estabilidad industrial, se recomienda que estas se mantengan y hagan uso de sus recursos, conocimientos y estrategias, ante la dinámica e incertidumbre del entorno. (Pérez, 2020)

El presente texto respecto al análisis de un clúster logístico enfocado en la internacionalización de los productos lácteos de la parroquia Guasaganda se relaciona en vista de que Colombia al ser un país que comparte características similares en geografía y otros aspectos se puede adaptar las soluciones que se acogieron en Córdoba en el sector lácteo, puesto que en esta región se investigó los elementos de un clúster y las áreas que se deberían fortalecer para mejorar la competitividad de la zona, de acuerdo a esta investigación encuentran relevante la inversión tanto en tecnología como en recurso humano, a su vez que se mejore lazos entre varias entidades para compartir información para mantener una estabilidad industrial y permitir la internacionalización de productos lácteos debido a que la región de Córdoba posee gran reconocimiento a nivel nacional como internacional, al abordar este estudio en el Ecuador se tomaría en cuenta estas variables para buscar oportunidad comercial como lo realizan en Colombia.

2.1.8. Antecedente Investigativo 7

Cardona, Balza & Henríquez (2017) recomiendan el tema: “Innovación en los procesos logísticos: retos locales frente al desarrollo global” publicado en Alpha Editors vol. 8.

Según los autores el objetivo fue encontrar diferencias y similitudes entre las dinámicas de formación de estos clústeres logísticos en sus propios contextos, para lo cual la metodología que emplearon fue por medio de entrevistas e investigación documental. En cuanto a sus resultados se encontró el apoyo de los gobiernos autónomos regionales, así como altas inversiones –provenientes de fondos públicos- en infraestructura física y fomento al desarrollo de plataformas logísticas. La logística es considerada en la actualidad como uno de los procesos que genera ventajas competitivas a las empresas disminuyendo costos, tiempo, en la medida en que ayuda en la mejora del servicio y calidad de productos, (...). La innovación es el elemento común en la intersección de los distintos clústeres: logística, producción, conocimiento y entretenimiento, (...). ¿Qué tipo de clúster se quiere desarrollar o fomentar? En economías emergentes como Colombia, una estrategia clave de competitividad debería ser impulsar la integración de sus ciudades-puerto a la cadena de suministro global; el apoyo a la consolidación de incipientes clústeres logísticos sería un punto de apoyo para el desarrollo de esta política pública. ¿Los clústeres nacen o se hacen? Para resolver esta pregunta, discernió la estrategia más adecuada para un determinado país emergente, dependiendo del modelo que se quiera seguir y de las variables de competitividad que se quiera mejorar. (Cardona, Balza y Henríquez, 2017)

La siguiente información científica aporta en la investigación al mostrar la importancia de los procesos de la logística en cuanto a disminuir costos, tiempo, con el fin de mejorar los productos, así mismo por medio de la innovación generar aportes en los distintos clústeres como el logístico, producción, dado que para el estudio se está analizando un clúster logístico, dichos datos fueron obtenidos del ejemplo que se realizó en Colombia, donde muestran como estrategia clave el impulsar la integración de ciudades-puerto para contribuir con el desarrollo de la política pública, siendo Colombia un país sudamericano con características similares a las de Ecuador y al compartir su frontera, sería factible en un futuro crear este tipo de integración por medio de un clúster logístico para facilitar el intercambio de productos y servicios. (Cardona, Balza & Henríquez, 2017)

2.1.8. Antecedente Investigativo 8

Aguilar & Blanco (2019) en su trabajo de titulación previo a la obtención de Ingeniero de Gestión Empresarial Internacional con su tema titulado “Estrategias para el proceso de internacionalización de productos lácteos”.

Como afirman Aguilar y Blanco en cuanto al objetivo que se plantearon acerca de internacionalizar los productos lácteos de las provincias Guayas y Pichincha para fortalecer sus niveles de exportación en el cual se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo, entre sus resultados enfatiza que los principales inconvenientes para ingresar productos lácteos ecuatorianos a mercados internacionales es la carencia de certificaciones de calidad o permisos sanitarios, entre uno de los permisos que deben tener para garantizar la calidad de los productos terminados es que el ganado lechero esté libre de fiebre aftosa, además para internacionalizar los lácteos planteó un plan de marketing estratégico. Por otra parte, en sus conclusiones mencionaron que la ganadería lechera es una de las actividades agrícolas más significativas en el Ecuador, siendo una de las principales fuentes de ingreso para las familias ecuatorianas. En la actualidad y gracias a los certificados otorgados por la Organización Mundial de la Salud, en mercados internacionales se está brindando la oportunidad de ingresar con productos ecuatorianos gracias a los varios acuerdos comerciales se encontraron nuevos países demandantes de productos lácteos. (Aguilar & Blanco, 2019)

Desde el punto de vista de los autores las investigaciones para buscar la manera de internacionalizar los lácteos del Ecuador han abordado que las principales causas que obstaculizan el comercio es la poca accesibilidad a certificaciones de calidad, pero gracias a acuerdos comerciales y la aplicación de estrategias se ha abierto la oportunidad de establecer lazos comerciales en nuevos mercados. En cuanto a la presente investigación se relaciona con la zona de estudio dado que presentan las mismas dificultades y en efecto se entiende que no es un problema de una sola provincia en el país, sino de varias como es el caso de Pichincha, Guayas y Cotopaxi, siendo una de las más fuertes en la producción y elaboración de lácteos.

2.1.9. Antecedente Investigativo 9

Chunez (2018) en su trabajo de titulación previo la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional con el tema “Formación de clúster para la internacionalización de los productos lácteos de las asociaciones de ganaderos del cantón Montúfar provincia del Carchi”.

Empleando las palabras de Chunez el objetivo que se propuso fue establecer cómo contribuye la formación de un clúster a la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar Provincia del Carchi, por ende, la metodología que se utilizó fue un enfoque cualitativo y cuantitativo con un tipo de investigación descriptivo y exploratorio. Por consiguiente los resultados que obtuvo el investigador fueron: La participación para la formación de un clúster agroindustrial lácteo, indicando que el sector necesita de este tipo de ideas para generar nuevos negocios, necesarios para potencializar y sacar al mercado productos novedosos, para ello se requiere tanto del apoyo de entidades estatales, sector privado, universidades para que actúen como agentes articuladores del desarrollo económico y productivo tanto de la provincia como del país, por esta razón se identificaron que los fines comunes que persiguen es la obtención de mayor rentabilidad, generación de valor y acceso a nuevos mercados. En conclusión, la formación de un clúster lácteo en las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montúfar fomentará la internacionalización de la producción láctea, la productividad aumentará debido a que se genera la expansión de nuevos negocios, a través de la especialización. (Chunez, 2018)

La incertidumbre del autor surgió por conocer el impacto del clúster en el sector lácteo en el 2018 con la finalidad de demostrar si es beneficioso en la internacionalización de productos derivados de la leche, siendo así empleó metodología cualitativa y cuantitativa, los resultados del investigador contribuyen en cuanto a que es un método que aporta valor a la internacionalización de este tipo de productos siempre y cuando las microempresas, asociaciones o personas estén dispuestas a establecer alianzas con entidades públicas y privadas, así como también con instituciones, con el fin de mejorar la productividad y la expansión hacia nuevos mercados, por lo tanto este antecedente aporta a la investigación en cuanto a que existen estudios que validan su importancia y el impacto positivo que produjo en las Asociaciones de Ganaderos del Cantón Montufar.

2.2. MARCO TEÓRICO

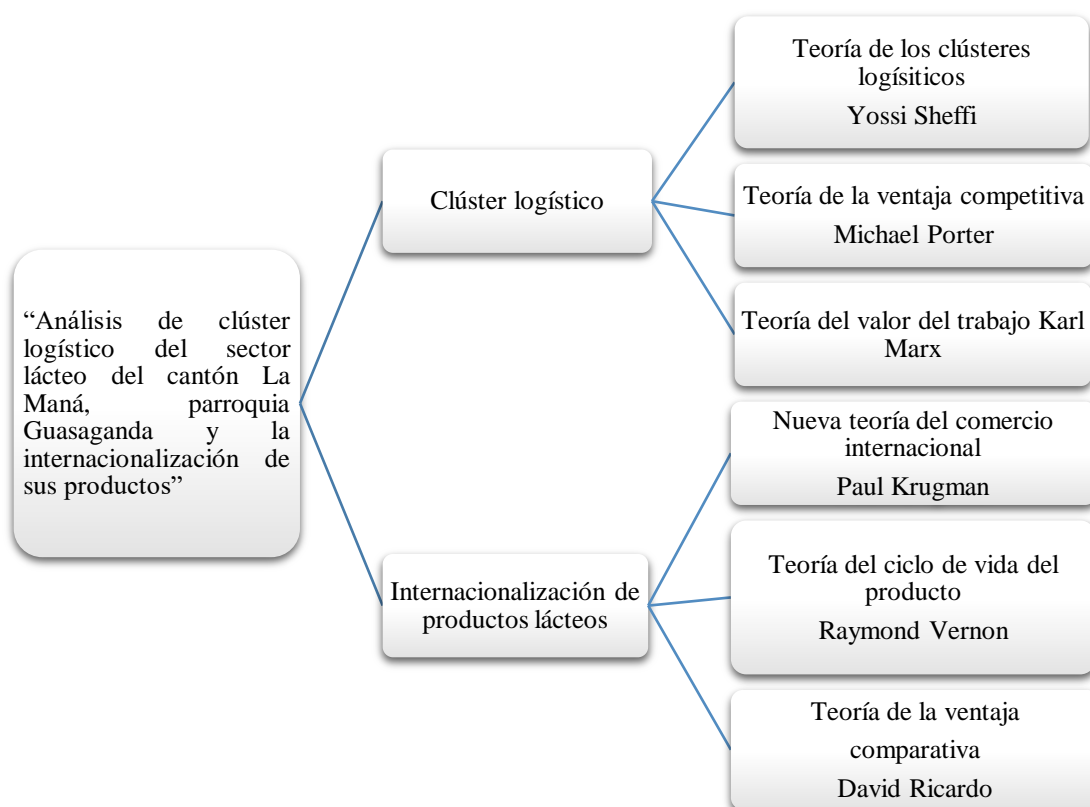


Figura 1. Teorías

2.2.1. Teoría de los clústeres logísticos

Según Sheffi (2012) argumenta. “Los clústeres logísticos llevan no sólo a una gestión eficaz de la cadena de provisión, sino también a empleos y crecimiento económico. También es una guía para las empresas acerca de dónde ubicar las instalaciones para lograr operaciones de gestión de cadena de provisión efectivas” (p.1).

Desde la posición del autor para comprender el fenómeno de los clústeres logísticos se establecen algunas preguntas: ¿Por qué un clúster?, ¿Acaso no es suficiente con el intercambio electrónico de datos, las videoconferencias, el software de visibilidad, etc., para las comunicaciones? y ¿Por qué las empresas que forman parte de un clúster no realizan más adquisiciones entre ellas de las que ya existen? De acuerdo con Sheffi, la respuesta de la primera pregunta es hallada con las ventajas de los clústeres:

Confianza: En su mayoría los clústeres incluyen a personas que comparten la misma formación, cultura, religión y costumbres, por esta razón resulta más fácil desarrollar relaciones sostenibles entre las organizaciones.

Intercambio tácito de conocimientos: Trata sobre el intercambio sobreentendido acerca del trato con proveedores, la forma de trabajar de un competidor, el consumo de los clientes de una manera, por lo cual es importante realizar reuniones formales e informales para dar soluciones y establecer estrategias eficientes.

Colaboración: Esta ventaja conlleva a los grupos influir en las administraciones, el desarrollo de los clústeres y la realización de actividades conjuntas.

Investigación y educación: Es el convenio que se puede establecer con instituciones que gestionan indagaciones y aportes en el éxito de la economía, por tal razón es conveniente tener relaciones con universidades y centros de investigación.

Base de proveedores: Al aplicar un clúster generalmente atrae proveedores de insumos que desean colaborar en este entorno con el fin de mantener contratos a largo plazo.

A su segunda respuesta afirma que las empresas tienen sus propios puntos débiles de manera que un clúster una estructura de organización óptima, lo que incide en el equilibrio entre la flexibilidad y la adopción rápida de decisiones, por un lado y, por el otro, entre la disponibilidad de recursos y el alcance. Finalmente, la última pregunta el autor responde que la incorporación de una nueva entidad después de la organización de un clúster puede resultar riesgoso o crear infiltrados para el hurto de procesos o estrategias.

La teoría en su concepto afirma el peso de los clústeres logísticos desde el momento de su aplicación, permitiendo el crecimiento económico, a su vez mejorando la calidad de vida de los habitantes donde se realicen las instalaciones del clúster, permitiendo así una gestión eficaz en la cadena de suministro, así como el hecho del por qué radica su importancia y que elementos intervienen por tanto, en la investigación se observó una oportunidad al ser un modelo de negocio que no se ha llevado a cabo en Guasaganda, brindando un nuevo enfoque al crecimiento económico de los lácteos. Tal como expresa Porter: “Un clúster permite a cada miembro beneficiarse como si tuviera una categoría superior o como si se hubiera unido a otros formalmente, sin necesidad de sacrificar su flexibilidad”.

2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva

“La ventaja competitiva se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un posicionamiento favorable” (Michael Porter, 1982, p.1)

De acuerdo a esta teoría se menciona la importancia de la teoría del diamante, donde se combinan elementos para crear un entorno dinámico en las empresas al tomar en cuenta: proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos entrantes los cuales se relacionan entre sí para crear un estimulante competitivo.

Diamante de Porter:

- Poder de negociación con los proveedores
- Poder de negociación con los clientes o consumidores
- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de productos sustitutos
- Amenaza de nuevos entrantes

Tipos de ventaja competitiva:

- Liderazgo en costes
- Diferenciación
- Enfoque

La importancia en este estudio radica en el tipo de ventaja que puede poseer las empresas según Porter, aludiendo al diamante donde intervienen los proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos entrantes, por lo tanto las asociaciones y familias queseras artesanales analizan que se podría obtener una ventaja en liderazgo en costos, al contar con la materia prima al alcance, mano de obra directa, además cuentan con áreas de trabajo y algunas maquinas que generaría un bajo costo, en cuanto a la diferenciación se podría establecer una estrategia de cambio de presentación, valor agregado, mejoras en la distribución, acuerdos con los proveedores, búsqueda de nuevos clientes en cuanto a que son quienes generan economía, así mismo se incluye la tercera estrategia, la cual es la del enfoque en la que las asociaciones y familias queseras artesanales de la parroquia Guasaganda centrarían sus esfuerzos en un mercado meta para continuar con la internacionalización de los mismos.

2.2.3. Teoría Valor del Trabajo.

“La teoría del valor sostiene que el valor de una mercancía depende del trabajo socialmente necesario para producirla. Es decir, se calcula en base al tiempo promedio requerido por las empresas del sector para fabricar un determinado bien” (Karl Marx, 1858, p.1).

La siguiente teoría se relaciona con la investigación debido a que los miembros de las asociaciones y familias queseras artesanales han destacado sus cualidades por ser personas que dedican sus esfuerzos al trabajo para obtener un bien, por lo tanto según el autor de esta teoría menciona que la cantidad de bienes o servicios producidos dependen de la cantidad de horas de trabajo que inviertan en la elaboración de los mismos, por lo tanto si estas microempresas emplearan más tiempo en producir y promocionar sus productos sus ganancias incrementarían, en cuanto a que trabajarían por encontrar nuevos clientes sean estos nacionales e internacionales, porque si la red de distribución se extiende existe más oportunidad de incrementar la demanda de productos lácteos de la parroquia Guasaganda.

2.2.4. Teoría del ciclo de vida del producto

Raymond Vernon (1966), en su teoría menciona que:

El intercambio comercial y las inversiones directas están conexas con las etapas del ciclo de vida del producto las cuales son: introducción (nuevo producto), crecimiento (producto estrella), madurez (producto maduro), declive (producto en su fase final), además de identificar las etapas de un producto en una empresa, su mayor contribución fue que logró explicar la inversión internacional (Raymond Vernon, 1966).

La siguiente teoría aporta en la investigación en cuanto a conocer en que etapa se encuentran los productos lácteos e identificar cual es el de mayor demanda en el mercado, así mismo de acuerdo a los resultados proceder a la inversión en mejorar la calidad en sus procesos, presentación, entre otros aspectos para la internacionalización del mismo.

2.2.5. Teoría de la Ventaja Comparativa

“Un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente coste relativo existente en otro país” (David Ricardo, 1823).

Esta investigación conlleva a interpretar la elaboración de los productos utilizando menos recursos, generando precios competitivos a nuevos mercados internacionales; ayudando a incrementar las exportaciones del país, así mismo con las asociaciones y familias artesanales debido a que cuenta con la materia prima para la elaboración de productos lácteos.

2.2.5. Nueva Teoría del Comercio Internacional

Paul Krugman (1979), define que las economías de escala la cual se basa en mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores, por lo cual destaca a este último que tiene su origen en las economías de escala, en la innovación tecnológica y en la experiencia acumulada por la empresa.

La relación que establece en la investigación se presenta al momento de producir más a menor costo para que los productos sean adquiridos de manera más rápida y así incrementar el desarrollo de la economía de un país, por lo cual en nuestro estudio mencionamos el análisis de un clúster logístico que permitirá la innovación en las asociaciones y familias queseras artesanales, para conseguir en un futuro internacionalizar sus productos lácteos puesto que no es un beneficio solo para la zona de estudio sino también para el país.

2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.3.1. Variable independiente: Clúster Logístico

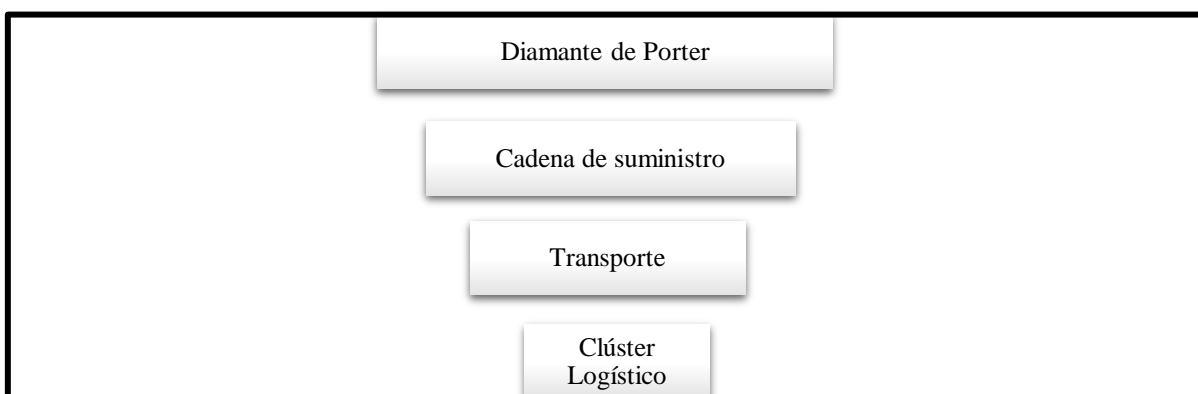


Figura 2. Variable independiente: Clúster logístico

2.3.1.1. Diamante de Porter

El diamante de Porter es una herramienta de comparación y mejoramiento, que es utilizada cuando se identificó un problema en un negocio, además sirve para definir una idea de negocio o para generar mejoras en el mismo, también es una matriz que ayuda a analizar la competencia. En el diamante de Porter se toma en cuenta las siguientes variables.

- *Proveedores:* Se analiza el número de proveedores, la manera de sustituirlos por otros que generen mayor ventaja, la importancia de ese insumo en el desarrollo del producto, tamaño del proveedor y en caso de que ocurran inconvenientes como sustituirlo.
- *Clientes:* Al ser quien inyecta capital a la empresa se considera cuantos clientes existen, la posibilidad de organizar y generar más clientes, además se debe analizar el servicio que se le brinda para mantenerlos y de esa manera buscar la manera de aumentar el número.
- *Nuevos competidores:* En esta variables se toma en cuenta la manera de identificar cuáles son las marcas, tipos de productos que los diferencian, que hace que ese producto sea competencia, verificar la parte legal en el caso de que se pueda estar incurriendo en plagio se esté tomando elementos que le pertenecen a uno, por lo tanto es importante estar al pendiente de la competencia para estar preparados en caso de que apliquen o mejoren nuevos cambios que ocasionen el riesgo de perdidas en la empresa.
- *Productos sustitutos:* Son considerados como alternativas que se pueden generar para diversificar que uno tiene como tal, también son productos que son desarrollados por la competencia, por lo tanto, se debe investigar cuales pueden ser, en cuanto a que pueden sustituir al nuestro en calidad, novedades y precio.
- *Rivalidad en la industria:* Refiere a la existencia de la cantidad de competidores, que características tienen y cuál es la diferencia que se piensa aplicar de la competencia, con la finalidad de ser competitivos en la industria.

En la presente investigación se relaciona en cuanto a cómo intervienen las variables en la aplicación de un clúster logístico, a su vez en la competitividad que genera en la zona de estudio en las asociaciones y familias queseras artesanales y estas como interactúan dentro de un medio asociativo al compartir diferentes responsabilidades con el fin de fortalecer su dinámica comercial.

2.3.1.2. Cadena de suministro

“Es el conjunto de actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Desde la búsqueda de materias primas, transformación, fabricación, transporte y entrega al consumidor final” (Roldán, 2019, p.1).

- *Proveedores:* Es la empresa o personas que se dedican a abastecer de bienes hacia otras que los necesitan con el fin de elaborar un nuevo producto, a partir de la unión de varios suministros.
- *Recepción de materias primas:* Es considerada como la primera etapa en la fabricación de nuevos productos, en la cual se debe tomar en cuenta varias características como: el color, olor, sabor, textura, forma, entre otras para conocer la calidad del bien.
- *Fabricación:* En esta etapa se utiliza la materia prima, la mano de obra del personal, maquinaria para la transformación de materias primas con la mezcla de otros insumos en la obtención de un nuevo producto.
- *Almacenaje:* Es el área donde se encuentran acumuladas aquellos bienes que han sido adquiridos por la empresa, así mismo como los productos que se encuentran listos para su comercialización.
- *Transporte:* Es el medio por el cual se va a transportar las mercancías desde su origen hacia su destino, para lo cual dependiendo su naturaleza dependerá el medio de transporte utilizado.
- *Punto de venta:* El punto de venta es el lugar donde se distribuyen los productos y se pueden ofertar al por mayor y al por menor, con la finalidad de gestionar el inventario de las unidades vendidas, así como llevar el control de las ventas.
- *Clientes:* Los clientes son aquellas personas naturales o jurídicas que compran bienes o servicios de una empresa o entidad, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Etapas de la cadena de suministro

Las principales fases que componen la cadena de suministro son tres:

- *Aprovisionamiento*: Hace referencia a dónde, cómo y cuándo se obtiene y se abastecen las materias primas para la elaboración de productos.
- *Producción*: Es la transformación que reciben las materias primas dando como resultado final nuevos productos.
- *Distribución*: Muestra a todas las actividades que permiten la llegada del producto a su destino final mediante una red de distribuidores, almacenes, tiendas físicas o en línea.

La cadena de suministros es la parte relevante de la investigación en cuanto a que forma parte de la estructura de un clúster logístico, para que no se rompa esta cadena es importante conocer a nuestros proveedores, estar al pendiente de la materias primas, en la fabricación, almacenaje, transporte, puntos de distribución y clientes, debido a que si se ha llevado a cabo un correcto control, los procesos serán más óptimos y se ejecutaran en el menor tiempo posible, facilitando la venta de los productos de las asociaciones y familias queseras artesanales de la parroquia Guasaganda.

2.3.1.3. Transporte

“El transporte forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa” (Pérez y Gardey, 2021, p.1).

- *Terrestre*: “Es el tipo de transporte que se realiza mediante el conjunto de medios de transporte que se trasladan por la superficie sólida del planeta. Es decir, que se trasladan por tierra, y no por mar o aire” (Páez, 2021, p.1).
- *Marítimo*: El transporte marítimo permite trasladar mercancías de un lugar a otro a través del mar, además es considerado como uno de los medios de transporte con bajo costo y es excelente para movilizar grandes cantidades de mercancías en contenedores debido a la gran variedad de rutas marítimas.
- *Aéreo*: Es el transporte que permite el intercambio de mercancías por vía aérea, es considerado como el transporte de alto valor y su envío es en menor tiempo a diferencia del transporte terrestre y marítimo.

En la investigación es importante conocer el medio de transporte por el cual se van a transportar los productos lácteos desde su punto de origen hacia los diferentes sitios donde se va a realizar la comercialización puede ser nacional o internacionales.

2.3.1.4. Clúster Logístico

“Un clúster logístico busca resguardar la necesidad de unidades capaces de organizar y coordinar todos los medios disponibles sin romper la cadena de suministro ni aplazar los tiempos de entrega, evitando, también, un aumento del precio de los productos” (PITARCH, 2016, p. 1).

La importancia del clúster logístico en las asociaciones y las familias queseras artesanales favorece debido a que la aplicación del mismo permite organizar y coordinar todos los procesos desde el inicio hasta el final de la cadena de suministro, incrementando la posibilidad de comercializar sus productos de manera más rápida y efectiva.

- Ventajas y desventajas del clúster logístico

Tabla 1. Ventajas y desventajas del clúster logístico

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Compartir actividades e infraestructuras para reducir costes de almacenaje y transporte. • Mejora de la eficiencia y productividad de la cadena de suministro. • Desarrollo de la I+D+I. • Fomento de la formación de los trabajadores del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala perspectiva de éste por parte de las empresas • Falta de afiliados y de interés de los empresarios • Baja colaboración pública • Debilitamiento del sector • Necesidad de reinversión

Fuente: Stock logistic (2017)

La presente tabla aporta en la investigación en conocer cuáles son las ventajas y desventajas que tiene un clúster logístico que provocan en la parroquia Guasaganda, puesto que al identificarse como un proceso que agrupa empresas que se dedican a la misma actividad económica en la que comparten recursos logísticos, entre otros para mejorar la competitividad de las mismas, genera un impacto positivo al momento de internacionalizar los productos lácteos, pero también tiene desventajas que generalmente vienen con la desconfianza de las empresas en aplicar nuevos mecanismos para mejorar sus ingresos. Por lo tanto, mientras se analiza si es una oportunidad para las familias queseras artesanales y asociaciones de la parroquia Guasaganda el impacto ha sido positivo durante la idea de ser aplicado al conocer las ventajas que este produce en las entidades.

Actores del clúster

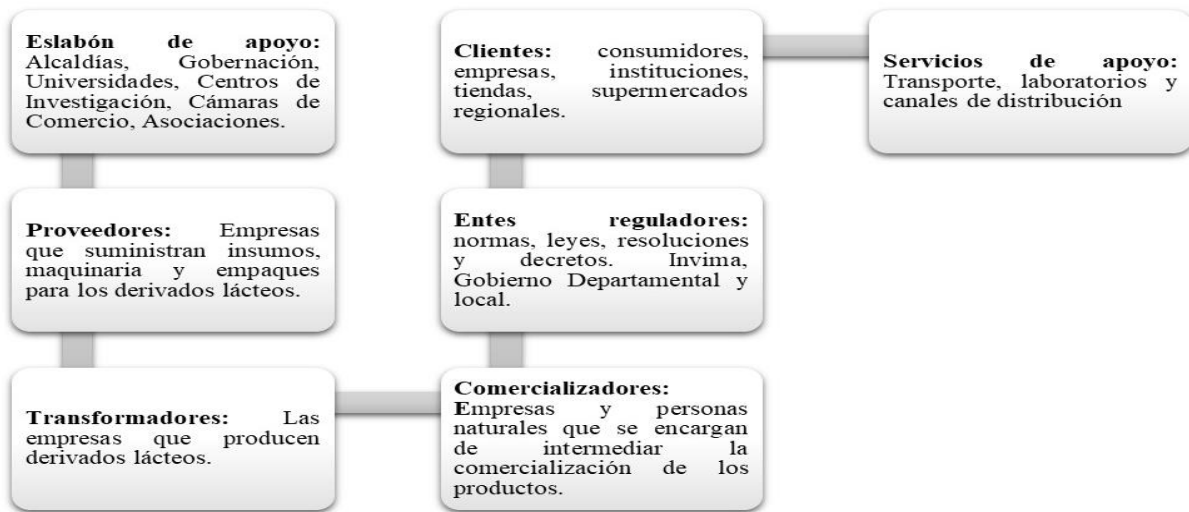


Figura 3. Actores del clúster

Fuente: Cluster Development (2019)

2.3.2. Variable dependiente: Internacionalización de productos lácteos



Figura 4. Variable dependiente: Internacionalización de productos lácteos

2.3.1.1. Comercio Internacional

López (2018) señala que el comercio internacional es la interacción de importadores y exportadores que se dedican a la actividad comercial de la compra y venta de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. El crecimiento del intercambio de mercancías en distintos países se ve reflejado a causa de la liberación comercial y la eliminación parcial o total de barreras arancelarias y no arancelarias dependiendo de los acuerdos comerciales entre los países involucrados.

El comercio internacional es la actividad económica donde fluye el intercambio de bienes y servicios, por tal razón el aporte a la investigación reside en la variable sobre la

internacionalización de productos lácteos de la parroquia Guasaganda en cuanto al destino, consumidores, contrato de compraventa, clientes y la forma de ingreso utilizando estrategias de internacionalización.

2.3.2.2. Estrategias de internacionalización

<i>Estructura y controles</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>Costos</i>	<i>Comercialización</i>	<i>Aplicación</i>
Estrategia de estandarización global	Las empresas se centran en incrementar la rentabilidad y el crecimiento de las utilidades.	Conseguir un bajo costo a nivel global	No comercializan en un mercado local puesto que esto genera altos costos, las empresas prefieren comercializar en un mercado mundial para obtener los máximos beneficios.	Al utilizar su ventaja en costos impone la fijación de precios en el mercado, la cual dependiendo el mercado no resulta difícil aplicarla.
Estrategia de localización	Se centra en incrementar la rentabilidad mediante la adaptación de los bienes y servicios de una empresa a los gustos y preferencias de diferentes mercados nacionales.	Cuando la oferta de producto es igual a la demanda su valor se incrementa.	Cuando la oferta de producto es igual a la demanda su valor se incrementa.	Las empresas que utilicen esta estrategia deben contar con economías a escala dentro del mercado local, para ser parte del mercado global, tomando en cuenta este aspecto se entiende que no es una estrategia que tenga grandes dificultades.
Estrategia transnacional	Se utiliza cuando las presiones para reducir costos son fuertes y las demandas para mostrar sensibilidad local son limitadas.	Las empresas transnacionales también deben enfocarse en apalancar las capacidades de sus subsidiarias para reducir sus costos.	A las compañías multinacionales les resulta incorporar esta estrategia.	Esta estrategia es conocida como una de las más difíciles de aplicar por que cuenta con un mercado sumamente competitivo en precios, calidad y marcas reconocidas a nivel mundial.
Estrategia internacional	Su rentabilidad se centra en elaborar y comercializar productos en un mercado interno para luego ofertarlos en un mercado mundial.	Muchas de las empresas que han aplicado esta estrategia ha sido porque no cuentan competidores directos, dando como resultado el hecho de no tener la presión de reducir sus precios.	Suelen establecer funciones de manufactura y marketing en cada uno de los países o regiones geográficas importantes para los negocios.	Es considerada como una de las más aplicadas en las empresas por su fácil aplicación ya que permite obtener mayores resultados.

Figura 5. Estrategias de internacionalización

Fuente: Charles Hill (1993)

2.3.2.3. Formas de entrada a los mercados internacionales

Las formas de entrada a los mercados se realizan con la aplicación de estrategias, que se analizan a continuación con sus respectivas formas de entrada.



Figura 6. Formas de entrada a los mercados internacionales

- *Exportación directa:* Permite el acceso a nuevos mercados y genera ingresos a la empresa, esta relación se crea directamente entre el fabricante y el cliente final, la desventaja que genera es que la economía depende del mercado extranjero y a su vez si más extensa en la distancia genera un alto costo de transporte.
- *Exportación indirecta:* Es aquella en la que intervienen otros actores como mayoristas y detallistas antes de llegar al consumidor final, puesto que las empresas con menos experiencia son las que realizan este tipo de exportación.
- *Contratos de llave en mano:* Los contratos llave en mano genera beneficios en el ahorro de tiempo, menor riesgo y ahorro de recursos, pero también crea desventajas como buscar especialistas en el campo, en cuanto a que resulta difícil y su participación es a cortos plazo.
- *Licencia:* Facilita a las empresas que adquieren este activo la utilización de una patente, marca e incluso un secreto comercial, otra ventaja que genera las licencias es el mayor conocimiento y experiencia que poseen las empresas que prestan el servicio o producto

y las desventajas que tienen son: no tendrá el control sobre el producto, negarse a validar regalías y además la empresa matriz pierde el control de los procesos y corre el riesgo de crear competidores.

- *Franquicia:* Las empresas que adquieren una franquicia tienen un socio con experiencia y tienen ingresos inmediatos, así como el hecho de permitir el acceso a programas de marketing y el ingreso en economías de escala, no obstante, se encuentra como desventaja el hecho de que se puede generar costos adicionales para publicidad por escasez en sus ventas y sobre todo el franquiciado no es propietario de la marca y el éxito está vinculado con el triunfo del franquiciante.
- *Subsidiarias:* Es una empresa o compañía que es controlada parcialmente o totalmente por otra compañía, la cual es conocida como matriz, por lo que permiten una reducción de riesgos y son más eficientes las empresas un aspecto negativo es que si la empresa es demandada las subsidiarias también son afectadas.
- *Filial de producción:* Una empresa filial es aquella organización que está controlada indirectamente o directamente por una entidad matriz. Entre sus ventajas se encuentra que tienen mayores clientes porque la matriz tiene gran prestigio, pero entre sus riesgos están que necesitan una planificación y conocer las normas locales para adaptarse.
- *Trading company I+D:* La empresa de empresa internacional son especialistas que cubren toda la operativa de exportación e importación, su función es la de comprar un producto en un país y lo vende en diferentes países en los que cuenta con red de distribución propia. Trabajan en sectores donde existe elevados volúmenes de producción como materias primas, productos semifabricados, metales, productos químicos, etc. (Global Negociador, 2020)
- *Joint Venture:* La joint venture es una asociación estratégica temporal (de corto, mediano o largo plazo) de organización. Permite compartir el riesgo y brinda la oportunidad de adquirir conocimiento y una reputación social. Pueden existir problemas por las diferentes culturas que poseen los socios, además no poseen alianzas ni contratos con empresas internacionales para compartir conocimiento ni riesgos.

- *Piggy Back*: Es conocido como un acuerdo de cooperación internacional cuando: existen dos empresas y estas comparten el mismo canal de distribución, además los costos de elaboración y distribución son bajos, utilizan redes de comercialización ya existentes y se forman acuerdos exclusivos. Entre sus desventajas se encuentra que genera la pérdida parcial o absoluta en cuanto a la comercialización de productos en el extranjero y muchas de las empresas no explotan al máximo su actividad en un mercado internacional y por lo general ceden a otras sus partes.

En relación a las formas de entrada, la más aceptable para la investigación fue la exportación indirecta, debido a que es la que más recomienda el autor para empresas que están iniciando su internacionalización en mercados extranjeros, tomando en cuenta que las asociaciones y familias que seras artesanales no han realizado ventas en el exterior.

Mercado

“El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca un bien o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones” (Significados.com, 2020, p. 1).

Demanda: “La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (Peiro, 2020, p. 1).

Oferta: “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado tiempo, con el fin de satisfacer deseos y necesidades” (Editorial Etecé, 2021, p. 1)

Tipos de mercado

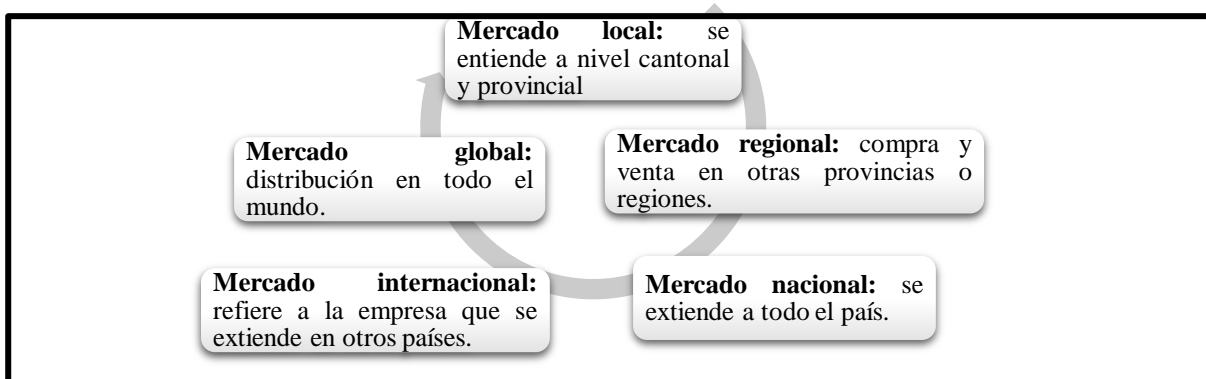


Figura 7. Tipos de mercado

El aporte de este vocablo en la investigación radica en cuanto a la internacionalización de productos lácteos en donde estos son ofertados por los vendedores y demandados por los consumidores, los cuales pueden ser vendidos en un mercado local, regional, nacional, internacional y global, dependiendo el nivel de abastecimiento de la empresa, así como también sus lazos comerciales.

Incoterms

“Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de VENTA” (TIBA, 2020, p.1)

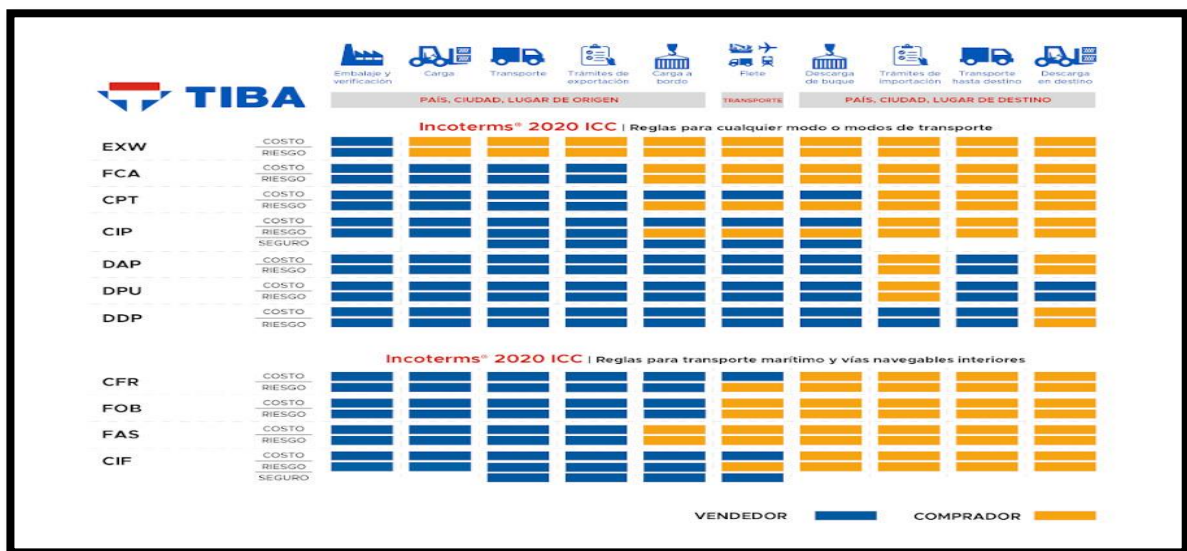


Figura 8. Incoterms
Fuente: TIBA GROUP (2020)

Diversificación

“La diversificación consiste en hacer heterogéneo lo que antes era homogéneo, de forma que aquello que antes era uniforme, ahora tiene diferentes variaciones” (Rus, 2020, p.1). Las asociaciones y familias queseras artesanales deberían proyectar sus esfuerzos en la diversificación de los productos lácteos por medio del valor agregado.

Certificaciones

“Las certificaciones internacionales son una alternativa cada día más utilizada por las empresas, con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes” (Diario el exportador, 2016, p.1).

Las certificaciones internacionales son importantes por motivo que genera validez y credibilidad a los productos ofertados por las empresas, así como la seguridad del consumo de los mismos, para obtenerlas las empresas conjuntamente con el personal de planta y administrativo deben coordinar los procesos para cumplir con todos los requisitos establecidos por la ley.

Canales de distribución

Son aquellos medios por los cuales una empresa oferente elige la manera de hacer llegar sus productos a sus consumidores finales, procurando que sea lo más rentable y eficiente.

Canal directo: El canal directo es aquel por el cual la empresa productora se encarga directamente de hacer llegar las mercancías a sus consumidores finales, además se ocupan del almacenamiento, transporte y por lo tanto se entiende que mantienen contacto directo en la comercialización con los clientes, la ventaja que se puede presentar es que resulta sencillo y de bajo costo, pero no resulta viable para la comercialización de un gran número de mercancías.

Canales indirectos.

Canal Corto: Es la forma de distribución en el que un bien o servicio va directo desde el fabricante al minorista y este se encarga de hacer llegar al destino final.

Canal Largo: Esta cadena distribución es aplicada en negocios pequeños, donde intervienen el mayorista con el minorista y este finalmente entrega al consumidor final.

Canal Doble: “En este canal intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tienen participación en la comercialización del producto” (Rock, 2019, p.1).

2.3.2.4. Internacionalización

“El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen” (Quiroa, 2019, p.1).

Este término se relaciona con la investigación, debido a que se pretende establecer un posible mercado meta, mediante la oferta de productos lácteos de las asociaciones y familias que seras artesanales de la parroquia Guasaganda.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

En la Sección séptima acerca de la política comercial en su artículo 306 argumenta que el Estado promoverá las exportaciones que cumplan con el cuidado del medio ambiente y que generen empleo y valor agregado, en especial a los pequeños y medianos empresarios. En el capítulo sexto acerca del trabajo y producción en la sección primera sobre formas de organización de la producción y su gestión expone en el artículo 319 en cuanto a que el Estado suscitará producción que garantice el buen vivir, así como el hecho de producir bienes que satisfagan la demanda nacional e internacional.

La principal ley del Ecuador por medio de sus artículos enfatiza la importancia de las exportaciones para generar mayor empleo, aspecto que se logrará conseguir al obtener un resultado positivo con la implementación de un clúster logístico en la parroquia Guasaganda, debido a que su mayor interés es incentivar el bienestar de todos los ecuatorianos.

2.4.2. Plan de Creación de oportunidades (2021 – 2025)

Entre los objetivos del Plan se destaca el objetivo 2 el cual consiste en impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo e inversiones en el sistema financiero, por lo que establece políticas como el fortalecer lazos comerciales con países desarrollados que faciliten el comercio de productos no petrolero e incentivar la atracción de inversiones públicas y privadas. El objetivo 3 argumenta la productividad y competitividad en los sectores como: la agricultura, acuicultura, pesquero y de infraestructura con el fin de brindar oportunidades para todos mediante el estímulo a la sociedad para su participación. EL objetivo 11 ratifica la conservación, restauración, protección del medio ambiente y el uso sostenible de todos sus recursos en consecuencia busca evitar la deforestación degradación de los ecosistemas.

El plan creando oportunidades entro en vigencia en el 2021 que tiene como fin el fomentar una nueva visión más sostenible, amigable y generar el crecimiento económico en todo el territorio

ecuatoriano, por lo tanto, en la investigación, se ha relacionado los objetivos 2, 3 y 11 los cuales que aportan en cuanto a que se sustenta el uso adecuado de los recursos, que en este caso sería la leche y otros insumos para la fabricación de productos lácteos y llegar a la internacionalización, con el fin de ser incluido en la lista de productos no petroleros con mayor demanda.

2.4.3. Organización Mundial de Aduanas

La OMA afirma que:

Centra sus esfuerzos en la simplificación y la normalización de los regímenes aduaneros de sus miembros, en cuanto a desarrollado convenios, normas y programas que permiten a las administraciones miembros responder a las exigencias de los gobiernos en términos de facilitación del comercio y de controles aduaneros eficaces (OMA, 1952, p. 1).

La OMA, es una entidad muy importante para el estudio debido a que promueve el comercio justo de mercancías, al igual que el control de estas por medio de las aduanas de cada país, para que se dé un intercambio comercial favorable entre los operadores de comercio exterior.

2.4.4. Acuerdo Comercial Plurilateral (Acuerdo internacional de los productos lácteos)

En el acuerdo plantea que la importancia de la leche y de los productos lácteos para la economía de muchos países, desde el punto de vista de la producción, el comercio y el consumo, en su artículo respecto a los objetivos propone conseguir la expansión y liberación del comercio de productos lácteos en un mercado donde exista una ventaja mutua entre los importadores y exportadores, así como favorecer el desarrollo económico y social de los países en desarrollo.

En el artículo dos menciona los productos comprendidos como lácteos:

0401. Leche y nata, frescas, sin concentrar ni azucarar

0402. Leche y nata, conservadas, concentradas o azucaradas

0403. Mantequilla

0404. Queso y requesón

El siguiente acuerdo aporta en la investigación en cuanto a la importancia que la OMC muestra en su acuerdo acerca de los productos lácteos desde la producción, comercio y consumo, así mismo que se establezcan un comercio mundial entre importadores y exportadores desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo, entre los productos que se

encuentran está la leche, mantequilla y queso, entendiéndose que las asociaciones y familias queseras artesanales pueden acogerse a este acuerdo plurilateral para la internacionalización de sus lácteos.

2.4.5. Código Orgánico de Ambiente

El COA describe la Biodiversidad y Recursos Naturales como la política fiscal en la que tendrá lugar la generación de incentivos para la inversión en todos los sectores de la economía que se dediquen a la producción de bienes y servicios.

El presente texto garantiza un modelo sostenible con el medio ambiente en cuanto a la seguridad y regeneración de los ecosistemas presentes y futuras, con la participación de la sociedad al generar impactos ambientales.

La importancia del COA se puede notar en las funciones y objetivos que busca cumplir en el desarrollo sustentable de la economía por medio del uso de recursos de una manera respetuosa, debido a que dicha entidad protege el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad de este con el fin de preservar los recursos naturales.

2.4.6. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

El COPCI analiza la matriz productiva incorporando valor agregado a los servicios basado en la innovación con el fin de diversificar las exportaciones y facilitar las operaciones de comercio. El artículo 13 argumenta sobre la inversión productiva que trata sobre la generación de fuentes de empleo, en el artículo 93 habla acerca del fomento a la exportación con el incentivo de los acuerdos comerciales.

El COPCI aporta a nuestra investigación en cuanto a que regula los procesos de producción, distribución, intercambio, comercio y consumo, además si las asociaciones y familias queseras artesanales le brindan valor agregado a los productos lácteos que elaboran generaría un cambio en la matriz productiva y por ende fomentaría las exportaciones, también atraería nueva inversión sea esta nacional o internacional como el hecho de obtener el apoyo del Ecuador para ser parte de preferencias arancelarias.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En la presente investigación se utilizó el método científico. “El autor expone que es un conjunto de pasos ordenados que se emplean para adquirir nuevos conocimientos” (Gargantilla, 2019, p.1).

Por medio de la observación, idea a defender, razonamiento inductivo, análisis y conclusiones; considerando estos aspectos en la investigación se tomó en cuenta un enfoque mixto refiriéndose a un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se expresó mediante encuestas y entrevistas una conclusión que sustente el estudio en el análisis de clúster logístico en el sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos, con la finalidad de dar posibles soluciones a los problemas de la investigación.

3.1.1.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo hizo énfasis a la parte específica de la investigación en cuanto a valorar sus cualidades. Sampieri (2017) afirma: “El enfoque cualitativo lo que nos modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones” (p. 1). La relación que mantiene es en la forma en la que se presentó los resultados cualitativos o característicos.

De acuerdo con el estudio realizado por el autor relacionamos con la identificación de las condiciones del sector y su productividad en productos lácteos y sus derivados, así como también la calidad de su oferta.

3.1.1.2. Cuantitativo

El enfoque se basó en establecer comentarios y resultados en base a datos estadísticos. Sampieri (2017) argumenta: “La investigación cuantitativa es el ámbito estadístico, donde se fundamenta dicho enfoque, al momento de analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado” (p. 1). Se entiende que se presentaron datos estadísticos basado en forma numérica.

El método cuantitativo como lo menciona el texto permitió hacer un análisis estadístico que permitió pronosticar la oferta y la demanda de los productos de esta área, también se utilizó las encuestas como mecanismo de estudio para obtener conclusiones cuantificadas.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente estudio se trató ámbitos sociales y comerciales, por lo tanto, se realizó las siguientes investigaciones:

3.2.1. Investigación de campo

La investigación de campo permitió conocer la realidad en la que trabajan las asociaciones y familias queseras artesanales de la parroquia Guasaganda, es decir; se observó y recopiló información sobre como realizan la producción, fabricación y distribución de los productos lácteos, mediante encuestas a los participantes primarios, como son los propietarios de estas microempresas y entrevistas a entidades de apoyo que son colaboradores indirectos en cuanto al análisis de clúster logístico y la internacionalización de productos lácteos.

3.2.2. Investigación documental

Se consideró como parte fundamental en el estudio por motivo en cuanto a que “La investigación documental es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales” (Rus, 2020, p.1). Por lo tanto, las fuentes de donde se obtuvo información contaron con datos bibliográficos para evitar el plagio.

La investigación describió información sobre el clúster logístico y la internacionalización de los productos lácteos, dichos datos se obtuvieron de documentos web, libros con la finalidad de realizar un mejor estudio para analizar y profundizar el tema.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación exploratoria

Para realizar un estudio es importante conocer el tipo de investigación que se debe utilizar para obtener información esencial para alcanzar resultados sean estos negativos o positivos. “La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de

abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación” (Ortiz, 2019, p. 1).

Desde la posición de Ortiz aporta al estudio por medio del trabajo de campo que se realizó dentro y fuera de las asociaciones y familias queseras artesanales, en la que se pudo observar cómo se presentó el flujo comercial de estos productos, además al intentar comercializar los productos lácteos en nuevos nichos de mercados se logró verificar el impacto, con el fin de tomar en cuenta esos problemas y poderlos convertir en oportunidades de negocio.

3.3.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que enfatiza su estudio en establecer la manera de cómo se va a desarrollar la investigación por lo que (Mejía, 2020) describe:

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar «describe», no explica. (p. 1)

Como señala Mejía permitió obtener datos más precisos para la resolución de problemas que se presentaron en la investigación por medio del cómo, dónde y cuándo, con el fin de sustentar su estudio, esto resultó relevante para establecer un clúster logístico del sector lácteo, en cuanto a conocer los datos brindados por el GAD parroquial, como de las asociaciones y familias queseras artesanales, con el objetivo de dar solución a las interrogantes que se suscitaron dentro de la investigación.

3.3.3. Investigación analítica

La investigación analítica es aquella que mediante un criterio recalca resultados de la investigación, según (Rodríguez, s.f.) afirma que: “Es un estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación. La idea fue encontrar los elementos principales detrás del tema que se está analizando para comprenderlo a profundidad” (p.1).

La importancia de utilizar este método radicó al momento de emitir criterios analíticos basados en teorías o resultados establecidos en el estudio, donde al hacer uso de este método permitió conocer la relevancia del análisis de un clúster logístico en la internacionalización de los productos lácteos con el apoyo de las asociaciones y familias queseras artesanales.

3.4. IDEA A DEFENDER

El análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda beneficia a las asociaciones y familias queseras artesanales en la internacionalización de sus productos.

3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1.- Definición de variables

Tabla 2. Definición de variables

VARIABLES	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN REAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Internacionalización de productos lácteos	“La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen” (Fajul, 2019, p. 1).	Se enfoca en el proceso por el cual la empresa debe incentivar su productividad para ser reconocidos en otros países.	La variable dependiente acerca de la internacionalización de productos de la zona a estudiar narra cómo se puede introducir los productos en nuevos mercados y estos sean aceptados por los consumidores. Por lo que se plantea dimensiones que serán medidos por medio de instrumentos como la encuesta, entrevista y análisis bibliográfico.
Clúster logístico	Es un término que asocia los procesos logísticos desde su inicio a fin. Se denomina clúster debido a su alto rango de tráfico de carga, al igual que la cantidad y densidad de los centros de distribución, almacenes, compañías de logística y operaciones relacionadas con la logística de los fabricantes y minoristas, también se caracteriza por actividades intensivas de logística [...], por lo que es considerado como el corazón del territorio. (Sheffi, 2020, p. 108)	Se refiere a como está estructurado un clúster logístico y como este se ha visto relacionado desde las actividades que realizan los pequeños productores hasta los grandes productores y como esto dinamiza la economía	El siguiente concepto se relaciona con nuestra variable independiente por motivo de incorporar un clúster logístico en el sector lácteo y aplicar de cierta manera lo que los autores mencionan en las asociaciones y familias queseras artesanales. Donde se ha tomado en cuenta algunas dimensiones que se pretenden medir con algunos instrumentos.

3.6.2. Operacionalización de Variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
VARIABLE INDEPENDIENTE CLÚSTER LOGÍSTICO	Cadena de suministro	Estudio logístico	¿Cuáles son los principales proveedores y clientes?	Encuesta	Cuestionario de encuesta (Cuestionario 1)
			¿Dónde distribuyen los productos lácteos?		
			¿Cuántos productos han desarrollado en el lugar de estudio derivados de la leche?	Entrevista	Cuestionario de entrevista (Cuestionario 2)
			¿Cuenta con una infraestructura organizada e innovada?		
	Factibilidad	Estudio técnico	¿Cuáles son los medios de distribución?	Análisis bibliográfico	Base de datos
			¿Cuál sería el valor de la inversión para realizar un clúster logístico?	Análisis bibliográfico	Base de datos
			¿Cuál es la ubicación geográfica de la zona de estudio?	Análisis bibliográfico	Base de datos
		Estudio financiero	¿Cuenta con una guía de procesos en la elaboración de lácteos?	Análisis bibliográfico	Base de datos
			¿Cree importante la aplicación de un clúster logístico?	Encuesta	Cuestionario de encuesta (Cuestionario 1)
			¿Con quién de las asociaciones o familias queseras artesanales le gustaría asociarse?		
		¿Cuál es el beneficio de la aplicación de un clúster logístico?			
		¿Cuál sería la rentabilidad de aplicar un clúster logístico?	Análisis bibliográfico	Base de datos	
	Talento humano	¿Cuenta con la capacidad de mano de obra directa e indirecta?	Observación	Ficha de observación (Cuestionario 3)	
		¿Cuenta con personal capacitado en la fabricación, distribución y comercialización de lácteos?			
	Instalaciones	¿Cuenta con maquinaria y áreas de trabajos?	Observación	Ficha de observación (Cuestionario 3)	
		¿Cuenta con instalaciones innovadas?			

VARIABLE DEPENDIENTE INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	Estrategias	Ventas	¿Existen certificaciones de calidad? ¿Cómo incrementar las ventas? ¿De qué manera promocionan sus productos? ¿Cuáles serían las posibles presentaciones del producto?	Observación	Ficha de observación (Cuestionario 3)
		Estrategias de internacionalización	¿Cuál sería la mejor estrategia para la internacionalización de los productos lácteos?	Análisis bibliográfico	Base de datos
	Diversificación	Formas de entrada	¿Cuál es la forma de entrada que beneficia a la parroquia Guasaganda para internacionalizar sus productos?	Análisis bibliográfico	Base de datos
		Estudio de mercado	¿Cuáles podrían ser los posibles mercados? ¿Cuál es el nicho de mercado del país objetivo?	Análisis bibliográfico	Base de datos
		Términos de negociación	¿Qué termino de negociación sería aplicado al estudio?	Análisis bibliográfico	Base de datos

3.6. MÉTODOS UTILIZADOS

3.6.1. Análisis Estadístico

3.6.1.1. Población y muestra

La población que se estudió en la zona 3 de la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, parroquia Guasaganda serán 2 asociaciones y 9 familias queseras artesanales las cuales se dedican a la comercialización de lácteos, cabe mencionar que al ser una población oferente pequeña se toma en cuenta en su totalidad. Para determinar el mercado meta se indagaron factores sociales, políticos y económicos, además la estratificación de la demanda se realizó de acuerdo a la población económicamente activa.

3.6.1.1.1. Oferente

Tabla 4. Oferente

Oferente	Ecuador	Provincia: Cotopaxi Cantón: La Maná Parroquia: Guasaganda Asociaciones y familias queseras artesanales Producto: Lácteos (leche, queso y yogurt)
	Fuente de Investigación	Entrevistas, encuestas y fichas de observación a las asociaciones y familias queseras artesanales.

3.6.1.1.2. Demandante

Tabla 5. Demandante

Demandante	Mercado internacional	Japón, España y Estados Unidos de América
	Fuente de investigación	Análisis bibliográfico

3.6.1.2. Población de estudio

3.6.1.2.1. Asociaciones

Tabla 6. Asociaciones

Asociaciones						
N°	Cédula de identidad	Apellidos y nombres			Nombre del negocio	
1	0592735756001	Changoluisa	Cocha	José Francisco	Asociación de Productores Agrícolas Guasaganda "ASOPAGUA"	
2	0501122253	Suatunce	Chusín	Luis Wilson	Asociación Agroganadera Industrial "La Josefina"	

Fuente: GAD Parroquial de Guasaganda (2021)

3.6.1.2.1. Familias queseras artesanales

Tabla 7. Familias queseras artesanales

Familias queseras artesanales			
N°	Cédula	Apellidos y nombres	Nombre del negocio
1	0501845390	Ayala Millingalli Manuel Leonardo	Lácteos Villaverde
2	0503130247001	Ayala Pastuña Santiago Israel	Productos lácteos "El Ganadero"
3	0501355622	Cunuhay José Hugo	Quesera "Huguito"
4	1307613008	Cusme Cedeño Miguel Laurentino	Quesera "El Colorado"
5	0501475727	Gavilánez Polo Alejandro	Quesera "Gavilánez"
6	1712868569	Guato Cuchipe María Narcisa	Quesera Natural "Las tres delicias"
7	0501468474	Ibáñez Esquivel Walter Javier	Lácteos Darío Javier
8	0502062656	Jácome Bonilla Hernán Floresmilo	Quesera "David"
9	0503206559	Paredes Esquivel Luis Gonzalo	Comercial "Paredes Zapata"

Fuente: GAD Parroquial de Guasaganda (2021)

3.6.2. Recolección de información

3.6.2.1. Primaria

Para la obtención de información primaria se acudió a visitar a los colaboradores directos e indirectos que son parte fundamental para el análisis de clúster logístico y la internacionalización de los productos lácteos, donde se visitó a las asociaciones y familias queseras artesanales, al presidente del GAD parroquial en el que se realizó una encuesta y entrevista.

3.6.6.2. Secundaria

La información secundaria se obtuvo de libros, revistas, artículos científicos, que otros autores han investigado, por lo tanto, para conocer la producción de leche y las exportaciones e importaciones de los productos derivados de la misma se optó por indagar en páginas web confiables y oficiales como TRADE MAP, Banco Central, Pro Ecuador, entre otras, las mismas que han permitido identificar los tres posibles mercados (Japón, España y Estados Unidos de América).

3.7. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.7.1. Métodos

3.7.1.1. Método deductivo

“El método deductivo determina las características de una realidad que estudia las leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas” (Abreu, s.f., p. 200).

De acuerdo con Abreu el aporte que generó a la investigación fue el deducir de un aspecto general las consecuencias para determinar si el clúster logístico fue factible en el cantón La Maná, parroquia Guasaganda, refiriendo el estudio a las asociaciones y familias queseras artesanales, entes que promueven la venta de lácteos.

3.7.1.2. Método inductivo

“El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular hasta lo general. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo” (Abreu, s.f., p. 200).

Este método aportó al proceso de investigación por medio del estudio de particularidades más específicas hasta llegar al campo macro con el fin de entender la dinámica que surgió en el proceso de análisis, brindando una comparación que formó resultados más lógicos y acertados.

3.7.1.3. Método analítico

“El método analítico permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables o factores de la realidad estudiada” (Abreu, s.f., p. 199).

El método analítico argumentó la relación entre la variable dependiente, variable independiente y los factores que influyeron en la investigación con el fin de analizar la factibilidad en la elaboración del clúster logístico en el sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos.

3.7.2. Instrumentos de Investigación

3.7.2.1. Encuesta

La encuesta fue una herramienta que se planteó por medio de un cuestionario a un grupo de personas, debido a que brindaron información sobre opiniones, actitudes, entre otros aspectos que aportaron a la investigación resultados, dichas encuestas fueron aplicadas a las asociaciones y familias queseras artesanales productores de lácteos de la parroquia Guasaganda, para lo cual se realizó un cuestionario de preguntas, con el objetivo de recopilar información acerca de la producción, comercio e interés de asociatividad por medio de un clúster logístico de las personas naturales y jurídicas que se dediquen a la actividad económica de lácteos.

3.7.2.2. Entrevista

La entrevista es aquella herramienta que permitió establecer un diálogo entre dos o más personas donde intervinieron el entrevistado y entrevistador, se utilizó un cuestionario, también surgieron preguntas espontáneas, con el fin de obtener información de una fuente directa para conocer sobre un tema determinado, este instrumento fue aplicado al presidente del GAD Parroquial de Guasaganda y a los microempresarios productores de queso y yogurt con el objetivo de conocer la participación del GAD parroquial en las microempresas y su aporte en la comercialización de los productos de la parroquia Guasaganda y la capacidad de producción, ventas, publicidad y nivel de asociatividad entre los propietarios.

3.7.2.3. Ficha de Observación

Las fichas de observación o registro son instrumentos prediseñados donde vienen diseñados los aspectos a observar, deben ser sencillas para que el experto pueda llenar sin complicaciones ni realizar mayor esfuerzo, esta herramienta fue aplicada en las asociaciones, familias queseras artesanales y las fincas productoras de la materia prima para conocer el proceso de producción desde su inicio hasta su producto terminado.

Tabla 8. Indicadores de ficha de observación

Valoración	Criterios
1	Si
2	En proceso
3	No

La aplicación de la entrevista, encuesta y ficha de observación permitió obtener información de primera mano que aportó a la investigación, entre los colaboradores se encontraron el presidente del GAD Parroquial de Guasaganda, Ing. Jorge Luis Corrales, quien conocía el panorama general del comercio de productos lácteos, además se logró entrevistar y encuestar a los representantes de las asociaciones, tales como: Sr. Francisco Changoluisa (Administrador ASOAPGUA), Sr. Luis Suatunce (Administrador “La Josefina”) y a las familias queseras artesanales, a continuación detallo los datos de los propietarios con sus respectivos negocios: Ayala Manuel (Lácteos Villaverde), Ayala Santiago (Productos lácteos “El Ganadero”), José Cunuhay (Quesera Huguito), Miguel Cusme (Quesera “El Colorado”), Gavilánez Polo (Quesera “Gavilánez”), María Guato (Quesera Natural “Las tres delicias”), Walter Ibáñez (Lácteos “Darío Javier”), Hernán Jácome (Quesera “David”), Luis Paredes (Comercial “Zapata Paredes).

Las entrevistas y encuestas se realizaron de acuerdo al alcance de los participantes por motivo de la pandemia causada por el COVID-19, entidades cantonales y provinciales tenían dificultades para extender información más específica, debido al miedo del contagio y por ende mantuvieron el distanciamiento social, las fichas de observación se aplicaron visitando a las asociaciones, familias queseras artesanales y algunas fincas de la zona.

3.8. ESTUDIO DE MERCADO

3.8.1. Análisis de Oportunidades Comerciales de productos Lácteos

La producción y comercialización de los lácteos permiten un gran crecimiento en cuanto a las exportaciones, por lo tanto, La OCDE – FAO (2017 – 2026) afirman. “Las tasas de crecimiento proyectadas para la próxima década son más altas que las experimentadas en los últimos 10 años, debido al aumento de la demanda per cápita en los países en desarrollo, sobre todo en la India”. (p. 25). Estos cambios se dan debido a los nuevos gustos y preferencias de los consumidores quienes están optando por una vida más saludable, debido a que es un producto con alto valor nutricional.

Para el presente estudio se tomó en cuenta las importaciones de los productos que más se comercializan en el mundo y la oferta de la parroquia Guasaganda entre los cuales se encuentran: leche a granel, queso fresco y yogurt, para luego elegir el producto estrella con mayor competitividad en la parroquia.

3.8.1.1. Principales países importadores leche y nata "crema"

- **Producto:** 0401.10 Leche y nata "crema", sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con un contenido de materias grasas \leq 1% en peso.

Tabla 9. Importadores de leche y nata "crema"

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Tasa de crecimiento
Bélgica	63395	175807	222966	51646	153513	19%
Países Bajos	105134	126772	150222	174159	153084	8%
China	25436	32278	41620	57805	82241	26%
Italia	100777	82281	73392	67396	97803	-1%
Emiratos Árabes Unidos	20994	20950	19522	52562	59782	23%
Alemania	37529	28935	40352	32039	36537	-1%
Reino Unido	17347	18168	26407	31820	18852	2%
Kuwait	13011	6509	6152	21122	18981	8%
Polonia	2893	6255	11053	14242	14360	38%
Irlanda	13034	11214	6806	6860	26445	15%

Fuente: Trade Map (2021)

Figura 9. Países importadores de leche y crema



Fuente: Trade Map (2021)

Los tres principales importadores de leche según Trade Map son: Bélgica, Países Bajos e Italia, debido a que los valores fueron tomados en FOB, lo que significa que durante el periodo 2016 – 2021 estos países han consumido en gran cantidad este producto, mientras que los demás en bajas cantidades, pero varios países han tenido una tasa de crecimiento como China con un 26%, Emiratos Árabes Unidos 23% y Polonia con un 38%, lo que significa que si sus importaciones continúan serán entre los primeros demandantes de este producto.

3.8.1.2. Principales países importadores de yogurt

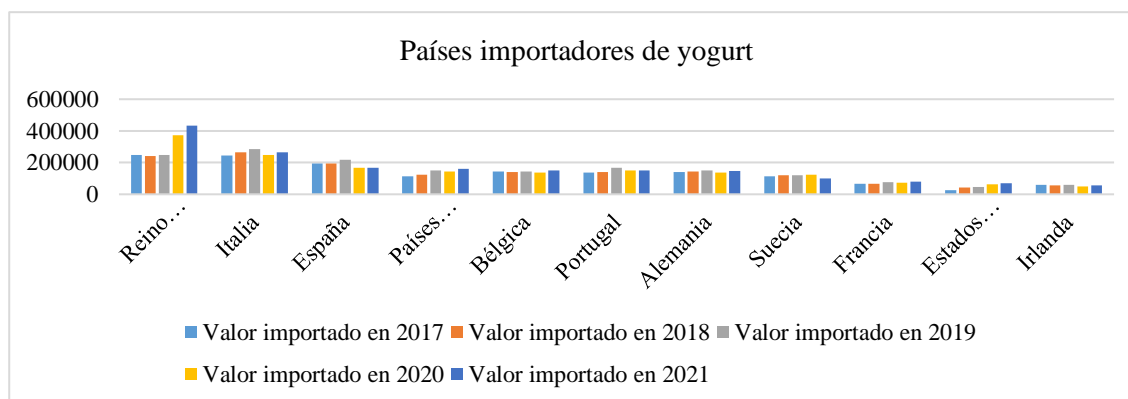
- **Producto:** 0403.10 Yogur, incl. aromatizado, con adición de azúcar u otro edulcorante, frutas o cacao

Tabla 10. Importadores de yogurt

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Tasa de crecimiento
Reino Unido	246572	241534	248551	373754	432346	12%
Italia	244839	263661	283515	249103	265632	2%
España	195494	192788	218685	168674	167370	-3%
Países Bajos	112874	124853	149326	145338	162116	8%
Bélgica	143564	140913	143137	138584	151885	1%
Portugal	138183	141674	167671	150676	151510	2%
Alemania	139480	144240	149905	136717	145424	1%
Suecia	114530	121775	119181	124015	99920	-3%
Francia	67936	67353	75555	74292	79208	3%
Estados Unidos de América	27400	43749	46582	63165	70787	21%
Irlanda	59580	56452	58863	47835	57162	-1%

Fuente: Trade Map (2021)

Figura 10. Importaciones de yogurt



Fuente: Trade Map (2021)

En la plataforma Trade Map se obtuvo información sobre los principales importadores de yogurt dentro de los cuales destacamos los siguientes: Reino Unido, Italia y España, cabe mencionar que para determinar dentro de los 10 principales importadores debemos tomar en cuenta otros factores para determinar el mercado meta, pero por las cantidades FOB que presenta el resultado destacamos a los anteriores como los tres mercados con mayor demanda, aunque al analizar la tasa de crecimiento resaltamos el incremento de las importaciones de Reino Unido con un 12%, Países Bajos un 8% y Estados Unidos de América con un 21%, donde

se analiza que no siempre los principales países han tenido un alto crecimiento pero que es posible tomarlos en cuenta para un estudio de exportación.

3.8.1.3. Principales países importadores queso fresco

- **Producto:** 0406.10 Queso fresco "sin madurar", incl. el del lactosuero, y requesón

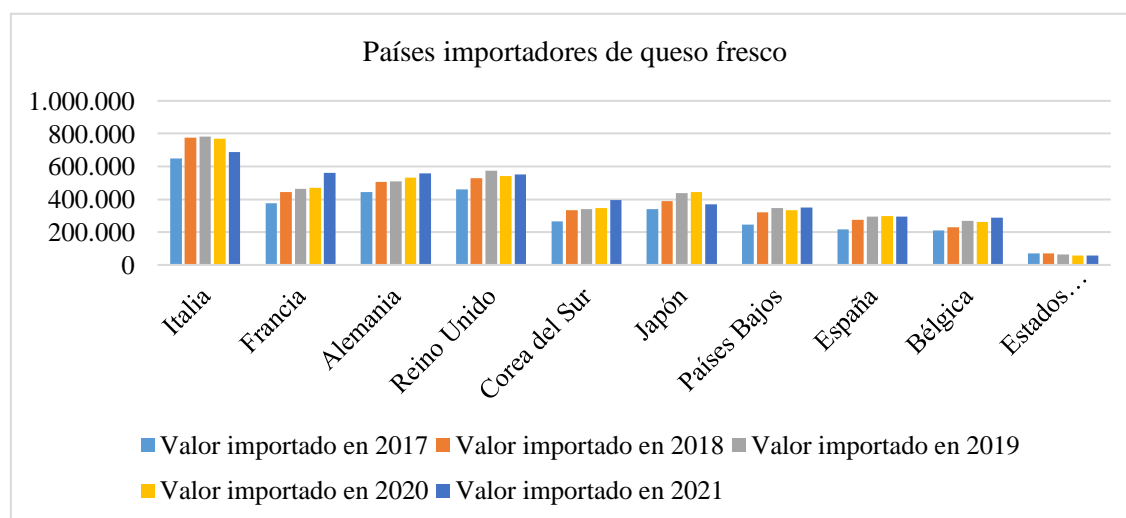
Tabla 11. Importadores de queso fresco

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Tasa de crecimiento
Italia	648.778	774.734	782.936	769.272	688.587	1%
Francia	375.632	443.548	463.481	469.490	561.429	8%
Alemania	442.826	505.593	510.553	532.792	557.814	5%
Reino Unido	459.225	527.770	573.616	542.838	550.351	4%
Corea del Sur	263.914	333.933	339.902	347.636	396.403	8%
Japón	339.569	387.415	436.616	445.629	369.475	2%
Países Bajos	246.777	320.009	348.032	334.348	350.622	7%
España	217.677	274.065	293.147	298.306	295.062	6%
Bélgica	209.975	230.176	267.103	262.775	288.491	7%
Estados Unidos de América	70.318	69.852	62.740	58.484	76.852	2%

Fuente: Trade Map (2021)

Figura 11. Países importadores de queso fresco

Fuente: Trade Map (2021)



Entre los principales importadores se encuentran Italia, Alemania y Reino Unido por sus altos valores FOB importados durante el periodo 2017 – 2021, es importante mencionar que a pesar

de ser mercados muy atractivos es necesario estudiar otros factores para determinar el mercado meta de comercialización.

3.8.1.4. Ventas de los productos lácteos de la parroquia Guasaganda

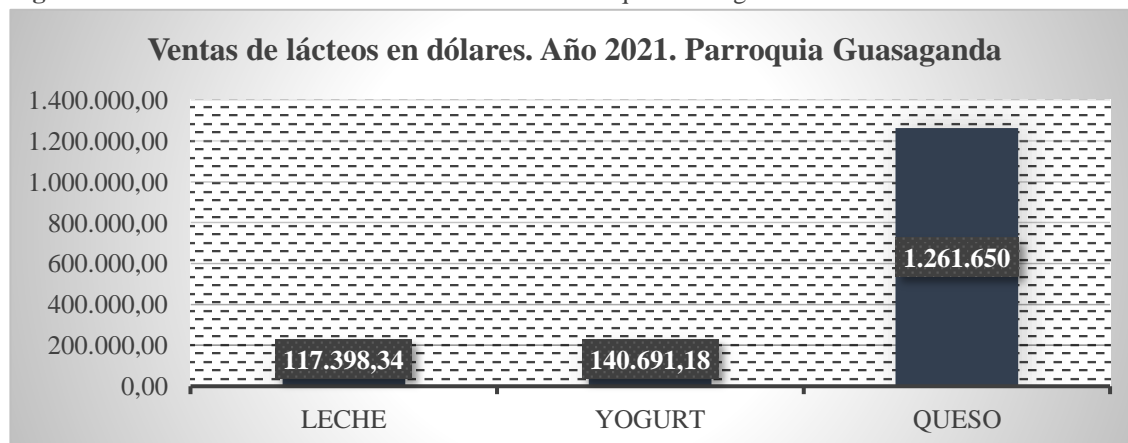
Tabla 12. Ventas de lácteos en dólares. Año 2021. Parroquia Guasaganda

Ventas de lácteos en dólares. Año 2021. Parroquia Guasaganda			
Familias queseras artesanales	Leche	Yogurt	Queso
Asociación de Productores Agrícolas "ASOPAGUA" Guasaganda	\$ 50.000,00	\$ 64.125,00	\$ 147.000,00
Asociación Agroganadero Industrial "La Josefina"	\$ 49.442,50	\$ 60.562,50	\$ 119.250,00
Lácteos Villaverde	\$ 2.688,00	\$ 5.544,00	\$ 131.040,00
Productos lácteos "El Ganadero"	\$ 3.091,20	\$ -	\$ 151.200,00
Quesera "Huguito"	\$ 1.881,60	\$ -	\$ 75.600,00
Quesera "El Colorado"	\$ 2.284,80	\$ -	\$ 50.400,00
Quesera "Gavilánez"	\$ 1.720,32	\$ -	\$ 100.800,00
Quesera Natural "Las tres delicias"	\$ 1.532,16	\$ 4.213,44	\$ 161.280,00
Lácteos Darío Javier	\$ 1.814,40	\$ -	\$ 176.400,00
Quesera "David"	\$ 1.733,76	\$ 6.246,24	\$ 73.080,00
Comercial "Paredes Zapata"	\$ 1.209,60	\$ -	\$ 75.600,00
TOTAL	\$ 117.398,34	\$ 140.691,18	\$ 1.261.650,00

Nota: Valores expresados en dólares

Fuente: GAD Parroquial de Guasaganda

Figura 12. Ventas de lácteo en dólares. Año 2021. Parroquia Guasaganda



Fuente: GAD Parroquial de Guasaganda

La siguiente gráfica muestra las ventas totales de los productos vendidos por parte de las asociaciones y familias queseras artesanales, para conocer cuál es el producto que mantiene

mayor participación en el mercado y según los datos se observa que el queso fresco es el producto con mayor demanda, siguiendo por el yogurt y finalmente la leche en su estado natural, por lo tanto, para iniciar con una exportación de productos lácteos desde la parroquia Guasaganda se debería iniciar con la internacionalización del queso fresco.

3.8.3. Propuesta para la exportación de queso fresco

3.8.3.1. El producto

Los lácteos son productos de alto consumo, por lo tanto, se considera importante su clasificación para exportar hacia mercados internacionales, para lo cual se utiliza las reglas de interpretación arancelaria en la que se aplica la Regla 1, debido a que hace referencia a la sección, capítulo, partida y subpartida a la que pertenece el producto, para lo cual detallaremos algunas características y la ficha técnica para sustentar la elección de la subpartida. En su composición nutricional por cada 100 gramos se encuentra lo siguiente: calorías (243 kcal), hidratos de carbono (6.98 gr) grasa (15.85 gr), proteína (15.04 gr), en una denominación de 1kg, su color es blanco con un olor y sabor característico.

3.8.3.2. Clasificación arancelaria

Tabla 13. Clasificación arancelaria

Sección I	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL
Capítulo IV	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Partida 0406.	Quesos y requesón
Subpartida 0406.10	-Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón

Fuente: Comité de Comercio Exterior (2021)

3.8.3.2. Países importadores de queso fresco

Tabla 14. Países importadores de queso fresco

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Tasa de crecimiento
Italia	648.778	774.734	782.936	769.272	688.587	1%

Francia	375.632	443.548	463.481	469.490	561.429	8%
Alemania	442.826	505.593	510.553	532.792	557.814	5%
Reino Unido	459.225	527.770	573.616	542.838	550.351	4%
Corea del Sur	263.914	333.933	339.902	347.636	396.403	8%
Japón	339.569	387.415	436.616	445.629	369.475	2%
Países Bajos	246.777	320.009	348.032	334.348	350.622	7%
España	217.677	274.065	293.147	298.306	295.062	6%
Bélgica	209.975	230.176	267.103	262.775	288.491	7%
Estados Unidos de América	70.318	69.852	62.740	58.484	76.852	2%

Fuente: Trade Map (2021)

Los países del mundo interactúan en el comercio de bienes y servicios, por lo cual mediante la plataforma TRADE MAP en la que se introduce la subpartida arancelaria del producto proyecta resultados para conocer cuál ha sido el crecimiento, por lo tanto, se analiza cuáles son los 10 primeros países que importan en el mundo la partida 0406.10 correspondiente a -Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón, arrojando como resultado países europeos, asiáticos y americanos en la que lidera Italia, cabe recalcar que las cantidades que muestra el estudio están en valores FOB.

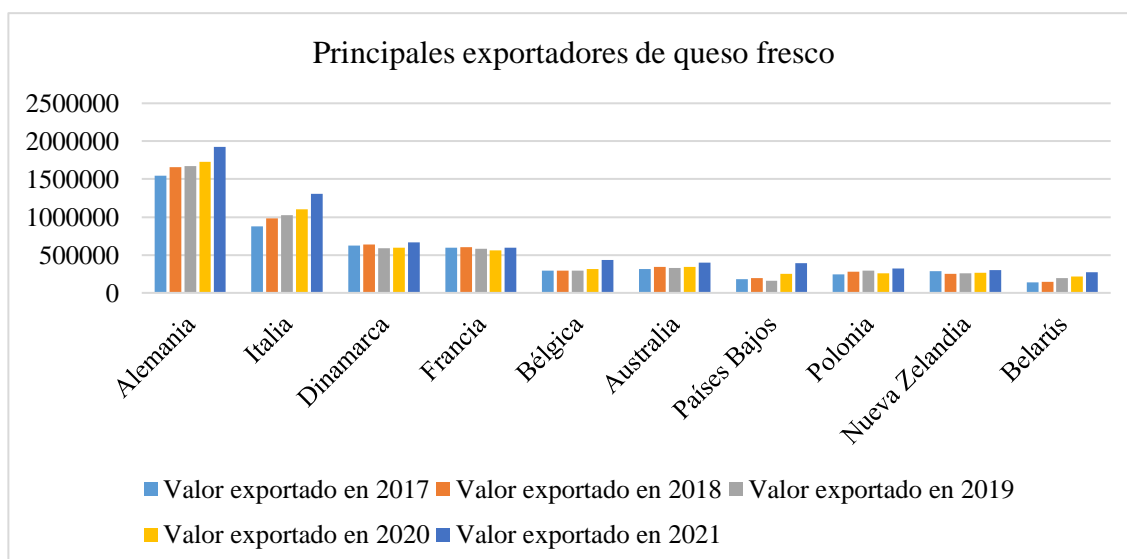
3.8.3.3. Países exportadores de queso fresco

Tabla 15. Principales exportadores de queso fresco

Exportadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Tasa de crecimiento
Alemania	1546267	1659657	1671212	1728847	1922176	4%
Italia	875791	983616	1023583	1103970	1306228	8%
Dinamarca	626603	636929	589491	596774	662941	1%
Francia	594886	605469	581092	560889	596455	0%
Bélgica	294260	290435	289961	315652	432607	8%
Australia	314637	343796	327227	343306	398003	5%
Países Bajos	181655	192508	160456	250950	392347	17%
Polonia	242195	276804	291345	261237	322023	6%
Nueva Zelandia	287414	249585	258068	265325	303145	1%
Belarús	137069	143660	193250	216765	275317	15%

Fuente: Trade Map (2021)

Figura 13. Exportadores de queso fresco



Fuente: Trade Map (2021)

La competencia a nivel internacional es aún más fuerte porque existen países con mayor capacidad productiva, tecnología innovada y mano de obra capacitada, por lo que entre los principales países exportadores se encuentran: Alemania, Italia y Dinamarca, debido a su trayectoria en los últimos cinco años como muestran los datos, pero a pesar de ser considerados como los principales, existen países que han tenido un crecimiento excelente como el caso de Países Bajos con un 17%, Balerús con un 15% e Italia con un 8%, lo que se interpreta que en un futuro puede cambiar la dinámica comercial.

3.8.3.4 Selección de países de estudio

Tabla 16. Selección de países de estudio

Importadores	Arancel (2021)	Coefficiente de apertura externa (CAE)
Italia	20,47 %	0,77%
Francia	20,47 %	0,45%
Alemania	20,47 %	0,89%
Reino Unido	20,47%	0,39%
Corea del Sur	36,00 %	0,49%
Japón	<u>17,4 0%</u>	<u>0,73%</u>
Países Bajos	20,47 %	0,70%
España	<u>20,47 %</u>	<u>1,03%</u>
Bélgica	20,47 %	0,35%
Estados Unidos de América	<u>9,88%</u>	<u>8,87%</u>

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2021)

Para la selección de los tres principales países importadores del queso fresco se ha considerado utilizar el coeficiente de apertura externa el cual se obtiene a partir de la suma de las $(X+M)/PIB$ del Ecuador, el cual permite conocer el nivel de dependencia y que tan internacionalizada está la economía de un país específico con el resto del mundo, también se ha considerado el arancel el cual se obtuvo de la página de la OMC para el producto en estos países obteniendo como resultado los tres posibles mercados metas, los cuales son Japón, España y Estados Unidos de América.

3.8.4. Diagnóstico de las Oportunidades de Mercado

La utilización de indicadores ha definido que los países de estudio son: Japón, España y Estados Unidos de América, para lo cual se usa la matriz POAM para determinar las oportunidades y amenazas que presentan cada país para la exportación de queso fresco de la parroquia Guasaganda, además en su desarrollo se analizará indicadores sociales, económicos, políticos, los cuales serán de gran utilidad para determinar el mercado meta.

A continuación, los siguientes indicadores:




3.8.4.1. Indicadores sociales

La matriz POAM permite analizar los indicadores sociales, donde se encuentran detallados factores demográficos de los tres países, con el objetivo de identificar la distribución de edad, población económicamente activa, tasa de desempleo y el porcentaje de la población masculina y femenina, en la siguiente tabla se muestran los resultados del estudio.

3.8.4.1.1. Distribución por edad

La distribución por edades trata acerca de la información en la que se incluye edades, población femenina y masculina, también se incluye la población económicamente activa y la tasa de desempleo de cada país.

Tabla 17. Distribución por edad. Año 2021

Distribución por edad Año 2021	Japón 	España 	EE.UU. 
0-14 Años	12.71%	15.29%	18,62%
15 - 24 Años	9.63%	9.65%	13,12%
25 - 54 Años	37.28%	44.54%	39,29%
55 - 64 Años	12.01%	12.38%	12,94%

65 años y más	28.38%	18.15%	16,03%
Población masculina (en %)	48%	51%	49.32%
Población femenina (en %)	52%	49%	50.68%
Población Económicamente Activa PEA	68.680.759 (2021)	22.799.921 (2021)	165.163.504 (2021)
Tasa de desempleo	3% (2021)	15.7% (2021)	8,3% (2021)

Fuente: INDEXMUNDI, Santander Trade y Banco Mundial (2021)

La información obtenida por fuentes secundarias arrojó que la población de Japón, España y Estados Unidos de América es muy extensa, cabe mencionar que Japón posee mayor población masculina con un 52% y que España posee mayor población femenina 51%, con respecto a la distribución por edad el país con mayor tasa de población joven es Estados Unidos desde los 0 – 24 años sumando un porcentaje del 31.74%, mientras que el país con mayor porcentaje de personas adultas es España de 25 – 65 años y más es del 75.07%. La PEA la lidera Estados Unidos de América, siguiendo por Japón y finalmente España. La tasa de desempleo es mínima en Japón con un 3%, mientras que en Estados Unidos de América es del 8.3% y en España es del 15.7%, lo que se interpreta que entre los tres países el desempleo es mayor en España.

3.8.4.1.2. Perfil de consumidor

El perfil del consumidor encierra características importantes que identifican al consumidor, por lo tanto, se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos de los tres países de estudio:

Tabla 18. Perfil del Consumidor Japón. Años 2017 – 2021

Perfil de consumidor	Japón				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,94	0,91	0,92	0,92	0,94
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	3.430.126,7	3.423.062	3.422.616	3.412.242	3.408.486,7
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,93%	1,3%	0%	-0,3%	-1,3%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	27.713,44	26.999	27.050	27.024	27.049,3
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1.163,6	1.164,8	1.097,1	1.213,1	1.280,7

Fuente: INDEXMUNDI, Santander Trade y Banco Mundial (2017-2021)

En el perfil del consumidor en Japón es poco atractivo por motivo que su crecimiento en el consumo de los hogares a partir del 2019 ha ido disminuyendo, así mismo el gasto de consumo de los hogares per cápita es poco interesante y al analizar el salario mínimo interprofesional que va desde los 1000 dólares en adelante, lo que significa que el nivel de vida en este país es muy costoso, por lo que el nivel de consumo ha disminuido considerablemente en los últimos años, tomando en cuenta que se muchos países del mundo se han visto afectados por la pandemia provocada de la COVID-19.

Tabla 19. Perfil de consumidor España. Años 2017 – 2021

Perfil de consumidor	España				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,63	0,63	0,62	0,62	0,62
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	968.068,7	919.758,7	852.729	860.578	756.109
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	9,65%	2,70%	1,8%	0,9%	-12,1%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	20.863,67	19.736,67	18.222	18.258	15.968
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	894,348	966,1	1004,6	1.928,5	1.296,7

Fuente: INDEXMUNDI, Santander Trade Map y Banco Mundial, Datos MACRO (2017-2021)

En el perfil del consumidor español el consumo de los hogares en miles de dólares ha disminuido de 968.068,7 hasta 756.109 lo que en porcentaje significa que en el 2021 ha tenido un decremento del -12.1%, mostrando que el consumo ha mermado por tal motivo muestra un perfil poco atractivo, así mismo el consumo de los hogares per cápita se ha reducido a 15.968,0, pero dentro de su SMI se redondea desde los 800 a 1000 dólares, dando una perspectiva que el costo de vida es alto en este país para que cada profesional obtenga ese salario mínimo.

Tabla 20. Perfil del consumidor de EE.UU. Años 2017 – 2021

Perfil de consumidor	EE. UU.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1	1	1	1	1

Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	11.738.594,7	1.204.650,5	1.237.284,2	1.267.153,9	12.988.662,7
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,75%	2,60%	2,70%	2,40%	2,40%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	36.292	37.052	37.856	38.594	39.376
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1.274,45	1.240,9	1.294,4	1.338,8	1.227,3




Fuente: INDEXMUNDI, Santander Trade y Banco Mundial (2017-2021)

El perfil del consumidor estadounidense es más atractivo que Japón y España puesto que el gasto de consumo de los hogares ha ido creciendo considerablemente, mostrando valores positivos en cuanto de 11.738.594,67 ha 12.9888.662 y también muestra que el SMI sobrepasa los 1000 dólares lo que significa que a pesar de tener un alto costo de vida.

3.8.4.1.3. Repartición de la actividad económica por sector

Los países de estudio son: Japón, España y Estados Unidos de América los cuales muestran el empleo por sector como es: agricultura, industria y servicios, donde se observa su participación en esas actividades por medio de valores porcentuales.

Tabla 21. Empleo por sector país. Año 2021

Repartición de la actividad económica por sector Año 2021	Empleo por sector (en % del empleo total)		
	Agricultura	Industria	Servicios
Japón 	3,4%	24,2%	72,4%
España 	4,0%	20,4%	75,5%
EE.UU. 	1,4%	19,9%	78,7%

Fuente: INDEXMUNDI, Santander Trade y Banco Mundial (2021)

El empleo por sector de los países investigados arrojan los siguientes resultados, donde quien posee una alta producción en agricultura es España, seguido por Japón y finalmente Estados Unidos, mientras que en la industria lidera Japón, luego España y Estados Unidos, para finalizar el análisis en los servicios lidera Estados Unidos, siguiendo España y por último Japón, al tomar

en cuenta estos porcentajes se destaca que el empleo por sector la mejor opción es España, continuando Japón y Estados Unidos.




3.8.4.2. Indicadores políticos

El presente estudio se enfoca en indicadores tales como: acuerdos comerciales, estabilidad política, estabilidad del sistema bancario, por lo tanto, se presenta los siguientes resultados:

3.8.4.2.1. Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales permiten establecer lazos comerciales entre diferentes países, donde se facilita el comercio de bienes y servicios, además otorga privilegios entre las partes, a continuación, se detalla dicha información de los tres países de estudio.

Tabla 22. Acuerdos comerciales. Año 2021

País	Acuerdos Comerciales Año 2021
Japón 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de multi partes, miembros de la OMC. • Sistema Generalizado de Preferencias – SGP (01 de noviembre del 2021) • Acuerdo comercial de cooperación en educación, prevención de desastres, transporte y logística
España 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de multi partes, miembros de la OMC. • Sistema Generalizado de Preferencias – SGP • Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) Asociación Europea de Libre Comercio (1 enero del 2020).
EE.UU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de multipartes, miembros de la OMC. • Sistema Generalizado de Preferencias – SGP

Fuente: OMC (2021)

Los tres países comparten un acuerdo de multipartes con el Ecuador, donde se refiere que existen muchos países que forman parte de este gran bloque económico, mientras que si ya centramos el análisis que país otorga mejores acuerdos se encuentra Estados Unidos de América, España y Japón con un SGP el cual concede el pago cero o parcial de aranceles por el ingreso de nuevos productos de países en vías de desarrollo, así mismo España estaba prestando esta colaboración con el AELC, pero este acuerdo estuvo vigente solo hasta 01 de noviembre del 2020, lo que para nuestro estudio sería una desventaja, mientras no se renueve

este acuerdo y finalmente se encuentra Japón que otorga un SGP hasta el 21 de marzo del 2021, el cual favorecía a productos agrícolas, pesca y silvicultura de países en vías de desarrollo.

3.8.4.2.2. Estabilidad política

Para el análisis POAM es necesario conocer la estabilidad política de los países en estudio, esto significa analizar la debilidad o fortaleza que tiene en indicadores de estabilidad política, percepción de la corrupción y el control de la misma, a continuación, los siguientes resultados:


Tabla 23. Estabilidad política de Japón. Años 2017 – 2021

Estabilidad política de Japón						
Años	Índice de Estado de Derecho	Índice Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción
			(-2.5 débil; 2.5 fuerte)			(100 = Sin corrupción)
2017	1,42	1,82	1,52	1,43	0,98	72
2018	1,57	1,62	1,52	1,37	1	73
2019	1,53	1,68	1,42	1,34	1,02	73
2020	1,54	1,59	1,48	1,33	0,96	74
2021	1,60	1,52	1,43	1,29	0,98	74,50
Promedio	1,53	1,65	1,47	1,35	0,99	73,30

Fuente: The Global Economy (2021)

La estabilidad política en Japón es muy atractiva debido a que el índice de corrupción es bajo puesto que se podría considerar un gobierno responsable de su país, por ende de las negociaciones, mientras que en los otros indicadores como el índice de estado de derecho, índice de efectividad, control de la corrupción, índice de calidad regulatoria, índice de estabilidad política muestra un intervención fuerte tomando en cuenta que -2.5 es un control débil y 2.5 significa un alta vigilancia, al analizar estos parámetros observamos que en su mayoría esta sore el 1.4 lo que quiere decir que hay un control fuerte en el país asiático y sería una oportunidad para el Ecuador al ingresar con sus exportaciones.

Tabla 24. Estabilidad política de España. Años 2017 – 2021

Estabilidad política de España						
						
Años	Índice de Estado de Derecho	Índice Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción
	(-2.5 débil; 2.5 fuerte)					(100 = Sin corrupción)
2017	0,98	1,12	0,52	1,01	1,04	58
2018	1,01	1,03	0,49	0,94	1,03	57
2019	0,97	1	0,61	0,95	1,07	58
2020	0,98	1	0,65	1,05	1,09	62
2021	0,98	0,94	0,67	1,02	1,11	62
Promedio	0,98	1,02	0,57	0,99	1,07	59,40

Fuente: The Global Economy (2021)

La estabilidad política de España muestra un control débil en el índice de derecho con un promedio de 0.98, índice efectividad gubernamental 1.02, control de la corrupción de 0.57 el parámetro más débil de acuerdo a la escala que muestra la tabla, donde se interpreta que el país debe trabajar en este punto, y a su vez podría no ser tan atractivo por el escaso control de la corrupción, así mismo se encuentra con un puntaje bajo el índice de calidad regulatoria con un 0.99, índice de estabilidad política con un 1.07 durante el periodo 2017 – 2021. Al analizar el índice de percepción de la corrupción su promedio está en la mitad lo que refiere a que es un país que cuenta con un alto nivel de corrupción, por lo tanto, es un país con bajas oportunidades de ingresar con el producto ecuatoriano.

Tabla 25. Estabilidad política de EE.UU. Años 2017 – 2021

Estabilidad política de EE.UU.						
						
Años	Índice de Estado de Derecho	Índice Efectividad Gubernamental	Control de la corrupción	Índice de Calidad Regulatoria	Índice de Estabilidad Política	Índice de percepción de la Corrupción
(-2.5 débil; 2.5 fuerte)						(100 = Sin corrupción)
2017	1,63	1,55	1,26	1,44	0,44	71
2018	1,61	1,51	1,27	1,45	0,60	71
2019	1,6	1,51	1,38	1,28	0,63	73
2020	1,54	1,50	1,28	1,25	0,63	73
2021	1,62	1,46	1,32	1,27	0,62	76
Promedio	1,60	1,51	1,30	1,34	0,58	72,80




Fuente: The Global Economy (2021)

Los Estados Unidos de América en el análisis de estabilidad política se observa que en estado de derecho tiene un promedio de 1.6, en índice efectividad gubernamental del 1.51, control de la corrupción es de 1.30, índice de calidad regulatoria 1.34, índice de estabilidad política 0.58, de acuerdo a los promedios la estabilidad política es medianamente débil, pero en el índice de percepción de la corrupción los niveles son muy altos lo que significa que existe un control de este índice, al comparar estos resultados se puede observar una oportunidad para el ingreso de productos ecuatorianos al país norteamericano.

3.8.4.2.3. Estabilidad del sistema bancario

Los tres países de estudio muestran su participación dentro de este indicador por lo tanto es importante conocer la situación financiera en la que se encuentran. “Estabilidad financiera puede definirse como una situación en la que el sistema financiero –que se compone de intermediarios financieros, mercados e infraestructuras de mercado– es capaz de resistir perturbaciones y una corrección brusca de los desequilibrios financieros” (Banco Central Europeo, 2021, p.1). La estabilidad del sistema bancario depende del correcto uso de las finanzas de cada país para mantener un resultado positivo en su economía.

Tabla 26. Estabilidad del sistema bancario. Año 2021

País Año 2021	Puntuaciones z de sistemas bancarios	Tipos de interés del crédito bancario al sector privado	Índice de rotación del mercado bursátil	Número de empresas que cotizan en Bolsa	Rentabilidad del mercado bursátil, porcentaje
	Escala de 1 a 100	%	%	Compañías	
Japón 	16,29	0,99 %	94,33%	3754	19.68
España 	18,12	7 %	64,46%	2711	17.59
EE.UU. 	29.80	5.28%	108.51%	4266	16.75

Fuente: The Global Economy (2021)

La estabilidad del sistema bancario es un indicador relevante para las transferencias interbancarias que se realizan en el mundo, lo que genera un comercio más dinámico, tomando como referencia la tabla anterior se analiza que Estados Unidos de América tiene un mayor puntaje en el sistema bancario a diferencia de Japón y España, en los demás indicadores como: la tasa de interés del crédito bancario al sector privado, índice de rotación del mercado bursátil, números de empresas que cotizan en la bolsa y rentabilidad del mercado se ubican los países de acuerdo a sus oportunidades Estados Unidos de América, España y Japón, lo que significa que en EE.UU. existe mayor oportunidad de exportación del queso fresco desde Ecuador.




3.8.4.3. Indicadores económicos

Los indicadores económicos permiten mediar la competitividad de los países a estudio en cuanto a su desarrollo económico de los bienes y servicios, así como la oportunidad laboral que ofrecen a su población y la capacidad de negociación en el mundo para mantener su economía en una tasa de crecimiento. A continuación, se detalla los indicadores de cada país y su evolución en el periodo 2017 – 2021.

3.8.4.3.1. Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias es netamente las restricciones al comercio exterior que aplican los países mediante el pago de tributos o impuestos con la finalidad de mantener un equilibrio en las importaciones y exportaciones de bienes y servicios, a continuación, se muestra las barreras arancelarias de cada país.

Tabla 27. Barreras arancelarias. Año 2021

Barreras arancelarias Año 2021	Tributos		
	Ad-Valorem	Liberación	Impuesto
Japón 	20,05%	Varía de acuerdo al producto	10% impuesto al consumo (VAT)
España 	18,80%	Varía de acuerdo al producto	21% (Estándar) 10% (Reducido) Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
EE.UU. 	25,40%	Varía de acuerdo al producto	20% (Estándar) Impuesto de venta (Sale Tax)

* Su valor depende del estado



Fuente: PROECUADOR y Ministerio de Comercio Exterior; SIICEX (2021)

De acuerdo a los resultados que muestra la tabla anterior sobre las barreras arancelarias, el país con mayores oportunidades para la exportación del queso fresco es España debido a que su Ad-valoren es del 18.80%, también cuenta con un IVA reducido del 10% y estándar del 21%, luego tenemos a Japón por su Ad-valoren que es del 20.05% con un VAT reducido del 10% y Estados Unidos de América a través del SPG otorga un Sale Tax del 20%, esto varía de acuerdo al producto que se exporta.

3.8.4.3.2. Barreras No Arancelarias

Las barreras no arancelarias son consideradas a aquellas que son impuestas por los gobiernos para controlar el ingreso de mercaderías que no estén sujetas dentro de las normas de cada país.

Tabla 28. Barreras no arancelarias. Año 2021

Subpartida Arancelaria	Barreras no arancelarias Año 2021	Total
0406.10.00.00		
 Japón	Normas sanitarias y fitosanitarias	3
	Licencias de importación	
	Certificación JAS	
 España	Normas sanitarias y fitosanitarias	3
	Licencias de importación	
	Certificación Novel Foods	
	Obstáculos técnicos al comercio	4
	Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas	



EE.UU.

Licencia de Importación

Medidas ambientales

Certificado Fairtrade USA

Fuente: PROECUADOR y Ministerio de Comercio Exterior (2021)

La investigación sobre las barreras no arancelarias demuestra que en los tres países de estudio presentan una oportunidad de mercado para la exportación de queso fresco, debido a que la mayoría de documentación son de control previo los cuales se deben cumplir con aquellas especificaciones que ya están estipuladas de acuerdo a lo que solicita cada país para la nacionalización de las mercancías.

3.8.4.3.3. Balanza comercial

La balanza comercial es un indicador que permite conocer la relación comercial entre el Ecuador y los tres países de estudio para conocer las importaciones y exportaciones que se han realizado en el periodo 2017 – 2021, además se analiza la tasa de crecimiento para identificar la competitividad del Ecuador en un país extranjero.

Tabla 29. Balanza comercial Ecuador y Japón. Años 2017 – 2021

Año	Balanza Comercial de Japón Miles USD					Tasa de Crecimiento 2017 – 2021
	2017	2018	2019	2020	2021	
Exportaciones	1.112	996	791	983	1.372	4%
Importaciones	387.415	436.616	445.629	369.475	352.390	-2%
Balanza Comercial	-386303	-435620	-444838	-368492	-351018	

Fuente: Trade Map (2021)

La balanza comercial entre Japón y Ecuador muestra que ha existido un crecimiento del 4% en las X y un decremento en las M con un saldo negativo del -2% del queso fresco en el periodo del 2017 – 2021, por lo tanto, se entiende que es un país que ha disminuido las cantidades de este producto, a pesar de que las exportaciones han ido aumentando, este país ha realizado mayor cantidad de importaciones, por lo cual genera una balanza comercial negativa.

Tabla 30. Balanza comercial Ecuador y España. Años 2017 – 2021

Balanza Comercial de España Miles USD						Tasa de Crecimiento 2017 -2021
Año	2017	2018	2019	2020	2021	
Exportaciones	171.751	178.410	168.119	162.520	167.848	0%
Importaciones	274.065	293.147	298.306	295.062	356.953	5%
Balanza Comercial	-102314	-114737	-130187	-132542	-189105	

Fuente: Trade Map (2021)

La balanza comercial en España es positiva, puesto que las exportaciones superan a las importaciones, donde se interpreta que existe demanda de este producto al incrementar anualmente un 5%, mientras que las exportaciones han disminuido a un 0%.

Tabla 31. Balanza comercial Ecuador y EE.UU. Años 2017 – 2021

Balanza Comercial de EE. UU. Miles USD						Tasa de Crecimiento 2017 -2021
Año	2017	2018	2019	2020	2021	
Exportaciones	438.718	434.914	483.036	469.366	497.540	3%
Importaciones	69.852	62.782	58.589	56.823	72.491	1%
Balanza Comercial	368866,00	372132	424447	412543	425049	


Fuente: Trade Map (2021)

La balanza comercial de Estados Unidos muestra una relación comercial muy baja desde el 2017 – 2021, en la que se analiza que a pesar de haber consumido el queso fresco los estadounidenses no requieren gran demanda de este producto, en la que si este sería un posible mercado se debería aplicar nuevas estrategias de marketing y promoción para incrementar las ventas de este producto.

3.8.4.3.4. Indicadores económicos (PIB, PIB per cápita, tasa de paro, índices de competitividad global, índice de desempeño logístico)

Los indicadores económicos son datos que permite conocer el nivel financiero que mantiene cada país por lo cual en los tres países de estudio se ha considerado los siguientes:

Tabla 32. Indicadores económicos de Japón. Años 2017 – 2021

Japón						
						
Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017 – 2021
PIB (miles de millones de USD)	6.019,9	6.150,5	6.170,3	6.187	6262,2	0,8%
PIB per cápita (USD)	38.762	38.378	39.159	40.113	40311,5	0,8%
Tasa de inflación (%)	0,83	0,83	1	0,5	1	3,7%
Tasa de paro (% de la población activa)	1,67	2,27	2,4	2,4	2,8	10,9%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	78,09	78,43	82,47	82,27	84,46	1,6%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,97	3,98	4,02	4,04	4,07	0,5%

Fuente: Datos macro, Trade map, Banco mundial, The Global Economy (2021)

La siguiente tabla muestra que Japón muestra una oportunidad de mercado, debido a que su crecimiento del PIB y PIB per cápita es positivo con un 0,8%, lo que refiere a la tasa de inflación no se tomaría como una amenaza por que ha incrementado un 3,7% en los últimos años, así como la tasa de paro ha ido variando, se considera como una amenaza, mientras que el índice de competitividad global es alto con un valor de 80 y cada año va incrementando un 1.6% considerándose una oportunidad.

Tabla 33. Indicadores económicos de España. Años 2017 – 2021


España						
						
Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017-2021
PIB (miles de millones de USD)	1303192,8	1359384,9	1408961,9	1456383,2	1312386,6	0,1%
PIB per cápita (USD)	28056,6	29214,9	30150,9	30923,1	27717,3	-0,2%

Tasa de inflación (%)	-0,2	1,95	1,7	0,7	-0,3	8,4%
Tasa de paro (% de la población activa)	15,39	14,77	15,3	14,1	15,5	0,1%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	65,52	67,14	74,2	75,28	79,62	4,0%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,71	3,72	3,83	3,87	3,96	1,3%

Fuente: Datos macro, Trade Map, Banco mundial, The Global Economy (2021)

España muestra en sus indicadores económicos un PIB per cápita una disminución del -0.2% en los últimos 5 años lo que sería una amenaza para la exportación del queso fresco, el índice de competitividad mantiene un crecimiento del 4%, por lo tanto, el ingreso a este país con el producto es muy poco probable debido a que muestra una merma en su poder adquisitivo.

Tabla 34. Indicadores económicos de EE.UU. Años 2017 – 2021

Estados Unidos de América						
						
Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017 – 2021
PIB (miles de millones de USD)	16.934.8	17.299.3	17.452.9	19.145.3	19.233.7	3%
PIB per cápita (USD)	52.409	53.175	53.315	58.485	58.551	2%
Tasa de inflación (%)	1.27%	2.14%	2.4%	1.8%	2.24%	12%
Tasa de paro (% de la población activa)	4.7%	4.4%	3.8%	3.7%	3.95%	-3%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	80,19	83,57	85,64	83,67	84.02	1%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3.92	3.99	3.99	3.89	3.95	0.03%




Fuente: Datos macro, Trade Map, Banco mundial, The Global Economy (2017-2021)

Los indicadores económicos de EE. UU. muestran una oportunidad de mercado para las exportaciones del queso fresco debido a la baja tasa de desempleo que cae al 3 % anual, además

el PIB per cápita en USD supera los 50 000 USD y tiene una tasa de crecimiento del 2 %. muestra que un gran poder adquisitivo puede comprar productos de investigación, por otro lado, la baja tasa de inflación no debe considerarse una amenaza para las exportaciones y el alto índice de competitividad.

3.8.4.3.5. Pronóstico de las importaciones con su porcentaje de incremento. Año 2022 – 2026

Tabla 35. Pronóstico de las importaciones con su % de incremento. Años 2022 – 2026

Años	Japón	España	EE.UU.	Inc.% Japón	Inc.% España	Inc.% EE.UU.
						
2022	431.149	329.355	52.159			
2023	442.951	347.256	58.329	3%	5%	7%
2024	454.754	365.157	60.499	3%	5%	8%
2025	466.556	383.058	64.669	3%	5%	9%
2026	478.359	400.959	70.839	3%	5%	9%
			Total	11%	20%	33%
			Incremento	3%	5%	8%




Fuente: Trade Map (2021)

El pronóstico de las importaciones en los países es un indicador que determina si en un futuro el mercado será atractivo para realizar exportaciones de queso fresco desde el Ecuador, por lo cual se ha aplicado la fórmula de pronóstico de Excel para identificar el crecimiento o decremento de las importaciones, además se ha aplicado la siguiente fórmulas ((Inc. anterior- Inc. siguiente) /Inc. anterior) para conocer el resultado en porcentaje, en la que se ha estudiado los años 2022 – 2027 donde muestra que España lidera con un 5% de incremento, seguido de Japón con un 3% y finalmente Estados Unidos de América continúa con un decremento del 8%.

3.8.4.4. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

En la investigación se ha establecido la siguiente tabla en la que se representa la calificación detallados de esta forma: Alto = 3 puntos, Medio = 2 puntos y Bajo = 1 punto, dichos valores son considerados para las oportunidades y amenazas de los tres países. El resultado se obtiene al sumar las calificaciones de cada país, el que muestre un alto valor de oportunidades será el destino meta para el queso fresco. Los valores que se medirán serán indicadores sociales, políticos y económicos que fueron analizados con anterioridad, por lo cual de acuerdo al estudio que haya presentado cada país dependerá el valor de las oportunidades y amenazas.




Tabla 36. Matriz POAM de los países

	Japón				España				EE.UU.			
												
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIALES	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Población	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Población económicamente activa	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	ALTO	3	BAJO	1
Tasa de desempleo	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1
Paridad del poder adquisitivo	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Gasto de consumo hogares	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
SMI	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2
Empleo por sector país	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3
	SUMA	16	SUMA	7	SUMA	13	SUMA	8	SUMA	17	SUMA	9
	PROMEDIO	2,29	PROMEDIO	1,00	PROMEDIO	1,86	PROMEDIO	1,14	PROMEDIO	2,43	PROMEDIO	1,29
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS

Acuerdo Comerciales	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTA	3	BAJO	1
Balanza comercial	BAJA	1	ALTO	3	BAJA	1	ALTO	3	MEDIO	2		
Estabilidad Política	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Estabilidad del Sistema Bancario	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
Barreras Arancelarias	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Barreras No arancelarias	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	13	SUMA	8	SUMA	11	SUMA	7	SUMA	15	SUMA	4
	PROMEDIO	1,86	PROMEDIO	1,14	PROMEDIO	1,57	PROMEDIO	1,00	PROMEDIO	2,14	PROMEDIO	0,57


FACTORES ECONÓMICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
PIB (miles de millones de USD)	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
PIB per cápita (USD)	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Tasa de inflación	MEDIO	2	BAJO		MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Tasa de paro	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Índice de Competitividad Global	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3
Índice de desempeño logístico	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Importaciones	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
	SUMA	14	SUMA	3	SUMA	15	SUMA	4	SUMA	17	SUMA	5
	PROMEDIO	2,00	PROMEDIO	0,43	PROMEDIO	2,14	PROMEDIO	0,57	PROMEDIO	2,43	PROMEDIO	0,71

Tabla 37. Matriz de resumen de elección de país

	Japón		España		EE.UU.	
						
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
FACTORES SOCIALES	2,29	1	1,86	1,14	2,43	1,29
FACTORES POLÍTICOS	1,86	1,14	1,57	1	2,14	0,57
FACTORES ECONÓMICOS	2	0,43	2,14	0,57	2,43	0,71
SUMA	6,15	2,57	5,57	2,71	7	2,57
PROMEDIO	2,05	0,86	1,86	0,90	2,33	0,86
Calificación	1,19		0,95		1,48	

3.8.4.4.1. Perfil del país seleccionado

Tabla 38. Perfil del país seleccionado (EE.UU.). Año 2022

Estados Unidos de América	
	
Presidente	Joe Biden
Capital	Washington D. C.
Lengua oficial	Inglés
Población total (2022)	329,77 millones
Superficie	9.834 millones km ²
Distancia Geográfica	12034 km
PIB (2022)	19.233.784
PIB Per cápita (2022)	58.551
Población económicamente activa	165.163.504
Tasa de desempleo	3.8%
Índice de innovación	Se encuentra en el 6 puesto en el 2021
Índice de competitividad	Se encuentra en el 2 puesto en el 2021
Índice de desarrollo humano	Se encuentra en el puesto 17 en el 2021

Fuente: USAGov (2022)

3.8.5. Segmentación de mercado

Una vez realizado el estudio de los factores sociales, económicos y políticos de los países que más importan queso fresco, se encuentra como país meta Estados Unidos de América al utilizar la matriz POAM. Sin embargo, al ser un país con un amplio desarrollo económico, social, político y al contar con una gran cantidad de habitantes es necesario delimitar el nicho de mercado, por lo que se toma en cuenta el número de habitantes de los estados más poblados, para delimitar el estado al que se exportará el queso fresco de Ecuador a continuación, se estudiará a los posibles nichos de mercados.

Tabla 39. Segmentación de mercado por ciudades. Año 2021

País	Estados	Ciudades	Población
E.E. U.U.	Nueva York	Nueva York	8.622.357 habitantes
E.E. U.U.	California	Los Ángeles	4.085.014 habitantes
E.E. U.U.	Illinois	Chicago	2.670.406 habitantes

Fuente: GeoDatos y Google Trends (2021)

La siguiente tabla muestra los Estados más poblados de los Estados Unidos, dicha información se realizó en Geo Datos y en Google Trends la búsqueda se realizó por tendencia donde mostraba las ciudades con mayor interés en el queso siendo el internet una herramienta de búsqueda, al tomar esta referencia fueron seleccionadas las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y Chicago.

Tabla 40. Información del perfil del consumidor

Perfil del consumidor
¿Cuál es la finalidad de realizar un perfil de consumidor? Definir las finalidades con respecto a las características del consumidor se destaca que clase de consumidor se va a tener, ya que esto permite analizar las variables del consumidor y cómo se puede llegar con el producto exportado.
¿Quién es el consumidor del producto? El consumidor es quien adquiere un bien o servicio para satisfacer sus gustos y preferencias. El consumidor al tener estas necesidades, va a buscar la manera de encontrar esos productos en un mercado nacional e internacional, tomando en cuenta que para estos intercambios se debe tomar en cuenta el cambio de divisas con la finalidad de saber el precio oficial de aquellos bienes que se desee comprar.
¿Quién es el consumidor potencial del producto? Es quien a través de un estudio ha demostrado el perfil adecuado sobre el consumo de este producto y por ende es un cliente que continuará con sus compras indefinidamente.




Fuente: Galindo, F. (2021)

3.8.5.1. Aspectos del consumidor

3.8.5.1.1. Indicador: Habitantes

Los habitantes son aquellas personas que deciden establecerse en un determinado lugar, en este caso se tomará en cuenta el número de habitantes de cada ciudad para determinar la ciudad con mayor cantidad de personas.

Tabla 41. Indicador: Habitantes. Año 2022




Indicador: Habitantes		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
La ciudad de Nueva York cuenta con 8.622.357 habitantes, representa casi el 40% de la población de su estado homónimo. Entre el periodo 2011 – 2021 se ha visto un incremento del 8%.	La ciudad de Los Ángeles es el centro cultural, financiero y comercial del sur de California. Con una población de 4.085.014 de personas, es además la ciudad más poblada del estado de California.	De las diez ciudades más pobladas de Estados Unidos, Chicago es la única que experimenta un descenso demográfico (-0,32%). La ciudad cuenta actualmente con 2.670.406 de habitantes.

Fuente: Libretilla (2022)

3.8.5.1.2. Edad

La edad es un indicador para conocer el tiempo de vida de una persona, donde se pretende conocer por ciudad el porcentaje de la población desde los 0 años hasta mayores de 64 años, a continuación, se detallan los datos:

Tabla 42. Indicador: Edad. Año 2022

Indicador: Edad		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
La población de la ciudad está compuesta por el 24,2% menores de 18 años, los de 18 a 24 años forman un 10%, los de 25 a 44 componen el 32,9%, el 21,2% de 45 a 64, y el 11,7% son mayores de 65	La población en Los Ángeles está distribuida de la siguiente manera: Menor a 18 años: 26.6% 18 a 24 años: 11.1% 25 a 44 años: 34,1% 45 a 64 años: 18,6% 65 años o más: 9,7%	Chicago es considerada la tercera ciudad más poblada en la que se distribuye de la siguiente manera: Menor a 18 años: 25.5% 18 a 24 años: 12.5% 25 a 44 años: 33.5% 45 a 64 años: 18,2%




años. La edad media es de 34 años. La edad media era 32 años. 65 años o más: 10.3%
 Del total de la población el 68,89% son mujeres y la edad media es 33 años.

Fuente: Ices (2022)

3.8.5.1.3. Indicador: Género

El indicador de género permite definir la población femenina y masculina que posee cada ciudad, donde dichos datos estarán expresados en porcentajes o cantidades.

Tabla 43. Género. Año 2022




Indicador: Género		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
La ciudad de Nueva York está distribuida de la siguiente manera:	La ciudad de Los Ángeles está compuesta por:	La ciudad de Chicago está compuesta por:
Mujeres: 1.305.845	Mujeres: 1.507.854	Mujeres: 1.407.864
Hombres: 1.268.885	Hombres: 1.398.985	Hombres: 1.378.796

Fuente: Page Exportador (2022)

3.8.5.1.4. Indicador: Población económicamente activa

EL indicador de población económicamente activa establece la cantidad de personas o ciudadanos que se encuentran en el mercado laboral, a continuación, se detalla la información de cada ciudad.

Tabla 44. Población económicamente activa. Año 2021




Indicador: Población económicamente activa		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
En la ciudad de Nueva York la PEA, está distribuida en habitantes desde los 25 hasta los 64 años lo que representa más del 50% de la población.	La ciudad cuenta con un 60% de la población económicamente activa, desde los 18 hasta los 64 años lo que representa el 67% de la población.	La capital económica de Illinois mantiene una PEA desde los 18 hasta los 64 años, lo que representa el 55% de la población.

Fuente: Banco mundial Datos (2021)

3.8.5.1.5. Indicador: Características sociales

Las características sociales definen la conducta y cualidades de las personas en sus habilidades y destrezas, entendiéndose como su propia identidad, entonces en cada ciudad se muestra las capacidades de sus habitantes.

Tabla 45. Características sociales. Año 2021




Indicador: Características sociales		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
La ciudad de Nueva York es un vínculo global para el comercio y los negocios internacionales, tomando en cuenta esta referencia hace énfasis en su alto poder adquisitivo y flujo laboral.	Aunque el peso fundamental de la economía radica en las industrias aeroespacial, del entretenimiento y el turismo, toman en cuenta otras áreas como las telecomunicaciones, innovación en la educación.	Ofrece oportunidades de negocio en infraestructuras, sector agrícola y renovables, al ser la tercera ciudad más poblada, presenta gran enfoque en la educación, así como en mantener una economía estable.

Fuente: EcuRed. (2021)

3.8.5.1.6. Indicador: Idioma

El indicador de idioma permite conocer el lenguaje por el cual la población se comunica, para realizar diferentes actividades tanto comerciales y sociales, a continuación, se detalla el idioma de cada ciudad.

Tabla 46. Indicador: Idioma. Año 2021

Indicador: Idioma		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
Esta ciudad internacional, donde se hablan lenguas de todas partes del mundo y su idioma principal es el inglés. Otros de los dialectos que también destacan en New York son: español, chino, francés, alemán, italiano.	En Los Ángeles hablan inglés como idioma nativo, seguido por el español, también manejan el chino y francés.	Chicago destaca por su idioma nativo el inglés, pero gran parte de sus habitantes dominan el español, chino, japones, francés, entre otros.




Fuente: EcuRed (2021).

3.8.5.2. Aspectos geográficos

3.8.5.2.1. Indicador: Ubicación

La ubicación es un indicador que permite localizar donde se encuentra ubicado un lugar, por lo tanto, es relevante para nuestro estudio, debido a mostrar características significativas de las tres ciudades que a continuación se detallan:

Tabla 47. Indicador: Ubicación. Año 2021




Indicador: Ubicación		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
La ciudad de Nueva York está ubicada en la desembocadura del río Hudson en la costa este de los Estados Unidos y tiene vista al Océano Atlántico. Su construcción se encuentra principalmente en las islas occidentales de Staten Island, Manhattan y Long Island, con una pequeña sección continental en la región del Bronx, que rodea el puerto de Nueva Jersey y el oeste, adyacente al suroeste de Long Island y varios pequeños al noroeste.	Los Ángeles está ubicado en una colina costera en el sur de California en el oeste de los Estados Unidos. La región tiene una variedad de terrenos, con la costa del Pacífico junto a la ciudad por más de 40 millas, Santa Monica Ridge rodeando el norte y las montañas de San Gabriel apuntando al este. Con colinas empinadas y cañones, LA es también la única ciudad importante de EE. UU. atravesada por montañas.	Chicago se encuentra en Illinois, en la costa suroeste del lago Michigan. Parte de Chicago Land, también un área metropolitana formada por condados suburbanos.

Fuente: EcuRed, Turismo Nueva York (2021)

3.8.5.2.2. Indicador: Clima

El clima define las particularidades meteorológicas que caracterizan a un lugar, dependiendo el lugar puede existir cambios climáticos como: verano, primavera, otoño e invierno, donde la población por temporada cambia de consumo.

Tabla 48. Indicador: Clima. Año 2021

Indicador: Clima		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
<p>Nueva York tiene un clima continental templado y es el resultado de vientos constantes que traen aire frío desde el interior de las Américas. Los inviernos en Nueva York son fríos. La primavera y el otoño son irregulares, desde fríos y nevados hasta cálidos y húmedos. Los veranos son templados y húmedos, con temperaturas que alcanzan los 30 °C.</p>	<p>En Los Ángeles, los veranos son calurosos, secos y soleados, y los inviernos son largos, frescos, lluviosos y parcialmente nublados. A lo largo del año, las temperaturas típicamente fluctúan entre los 9 °C y los 29 °C, raramente por debajo de los 5 °C y por encima de los 34 °C.</p>	<p>El clima de Chicago se define como continental, por lo que es muy diverso, con máximas de verano de 30-35 °C y mínimas de 15-20 °C. Las máximas invernales oscilan entre los -10 °C y los 5 °C y las mínimas oscilan entre los -20 °C y los -5 °C.</p>




Fuente: EcuRed y Weather Spark (2021)

3.8.5.3. Aspectos psicográficos

3.8.5.3.1. Indicador: Creencias

Las creencias son ideologías fuertes que dependiendo la cultura se inclina la población, a continuación, se detalla de cada ciudad.

Tabla 49. Indicador: Creencias. Año 2021




Indicador: Creencias		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
<p>El catolicismo sigue siendo la religión predominante, por delante de judíos, protestantes, musulmanes y ortodoxos.</p>	<p>La creencia de los habitantes de Los Ángeles está asociada a grupos étnicos y comunidades diferentes. Católico, protestante, musulmán, budista, judío, ateo, etc.</p>	<p>La diversidad religiosa es muy amplia. todas las iglesias cristinas cuentan con adeptos. Además, hay grandes comunidades musulmanas, budistas, judías, etc.</p>

Fuente: National Geographic, Busco un buen viaje (2021)

3.8.5.3.2. Indicador: Gustos y preferencias

Los gustos se entienden de una forma general mientras que las preferencias es algo más específico que la población está dispuesta a adquirir, entonces se pretende entender el consumo de lácteos en las tres ciudades y en cual existe mayor demanda.

Tabla 50. Indicador: Gustos y preferencias. Año 2021

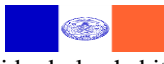


Indicador: Gustos y preferencias		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
 <p>El consumidor se caracteriza por la calidad de producto, el color del producto, le interesa el conocer el origen del producto antes de comprar. Mientas que en los gustos se caracterizan por una vida saludable y especialmente los jóvenes desde una cierta edad cuidan su salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratan de no consumir grasas con aditivos de químicos. • Tiende a tener cuidado con el medio ambiente al adquirir un producto. • Valoran su calidad y no más el precio. 	 <p>Ellos al momento de comprar un producto verifican el:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Cantidad. • Que sea saludable. • Tiende a tener cuidado en comprar marcas no conocidas. • Le interesa el origen. <p>Su gusto en comer saludable y en especial comidas con muy pocas calorías.</p>	 <p>Ellos tienden a comprar solo marcas conocidas y productos nacionales ya que ellos miran por el desarrollo, sus gustos son muy distintos ya que buscan solo comer saludable libre de aceite y si lo hacen en una cantidad mínima.</p>

Fuente: Legis Comex (2021)

3.8.5.3.3. Indicador: Estilo de vida

El estilo de vida se entiende como las actitudes y comportamientos que adopta la población para identificar su nivel de vida, tomando en cuenta su cultura y economía.

Tabla 51. Indicador: Estilo de vida. Año 2021

Indicador: Estilo de vida		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
 <p>El estilo de vida de los habitantes de Nueva York se basa en la economía, cultura y social es lo que hace el estilo de vida donde buscan la armonía, la relación con la naturaleza y una simple ellos son muy preocupados por las estaciones de clima ya que eso les permite hacer que el estilo de vida cambie.</p>	 <p>Su estilo de vida es la comodidad ya que buscan que todo esté en las tiendas online ya que ellos adquieren por ese medio más tanto a nivel nacional como internacional. La economía es parte fundamental para su consumo.</p>	 <p>Ellos prefieren compartir su estilo de vida debido a sus altos niveles de ingresos buscan viajar y probar o comprar diferentes cosas y cambiar de lo común a lo diferente.</p>




Fuente: Legis Comex (2021)

3.8.5.4. Aspectos de comportamiento

3.8.5.4.1. Indicador: Hábitos de compra

Los hábitos de compra competen a los patrones de consumo de los habitantes en cuanto a diferentes tipos de productos de diferentes precios, tomando en cuenta este indicador se puede conocer cuáles son los productos con mayor demanda, así como a las empresas les permite formular nuevas estrategias de ventas y marketing.

Tabla 52. Indicador: Hábitos de compra. Año 2021




Indicador: Hábitos de compra		
Nueva York	Los Ángeles	Chicago
		
Un hábito de comprar es por medios online ya que permite llegar a los consumidores y adquirir en modo más rápido y de diferentes países, también utilizan las tiendas físicas cuando disponen de tiempo, generalmente son acciones que realizan en familia.	Ellos tienden a tener un hábito de compra diferente ya que compran mirando que beneficios traen cada producto, donde se enfocan en el precio, cantidad y calidad. Buscan más en las redes sociales o tiendas online.	Prefieren comprar mirando el producto y sabiendo todo lo que contiene el producto usan mucho las redes online para la compra, además se basan en la publicidad y los lugares que oferten grandes cantidades de productos.

Fuente: Legis Comex (2021)

3.8.5.5. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

En la siguiente tabla para otorgar un valor en cuanto a la investigación se ha determinado los siguientes valores Alto = 3 puntos, Medio = 2 puntos y Bajo = 1 punto, para tomar en cuenta amenazas y oportunidades de las ciudades estudiadas. La ciudad que muestre mayor oportunidad para la comercialización del queso fresco será la elegida, para lo cual se tomaran en cuenta aspectos del consumidor, aspectos geográficos, aspectos psico geográficos y aspectos de comportamiento.

Tabla 53. Matriz POAM de las ciudades







	Nueva York 				Los Ángeles 				Chicago 			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
ASPECTOS DEL CONSUMIDOR	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Habitantes	ALTO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	BAJO	1
Edad	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Género	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
PEA	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Características sociales	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Idioma	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	15	SUMA	6	SUMA	15	SUMA	6	SUMA	13	SUMA	6
	PROMEDIO	2,14	PROMEDIO	0,86	PROMEDIO	2,14	PROMEDIO	0,86	PROMEDIO	1,86	PROMEDIO	0,86
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Ubicación	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1

Clima	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	6	SUMA	2	SUMA	4	SUMA	2	SUMA	4	SUMA	2
	PROMEDIO	0,86	PROMEDIO	0,29	PROMEDIO	0,57	PROMEDIO	0,29	PROMEDIO	0,57	PROMEDIO	0,29

ASPECTOS PSICO GEOGRÁFICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Creencias	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Gustos y preferencias	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Estilo de vida	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
	SUMA	8	SUMA	3	SUMA	7	SUMA	3	SUMA	7	SUMA	3
	PROMEDIO	1,14	PROMEDIO	0,43	PROMEDIO	1,00	PROMEDIO	0,43	PROMEDIO	1,00	PROMEDIO	0,43


ASPECTOS DE COMPORTAMIENTO	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Hábitos de compra	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
	SUMA	2	SUMA	1	SUMA	2	SUMA	1	SUMA	3	SUMA	1
	PROMEDIO	0,29	PROMEDIO	0,14	PROMEDIO	0,29	PROMEDIO	0,14	PROMEDIO	0,43	PROMEDIO	0,14

Tabla 54. Matriz de resumen de la POAM

	Nueva York		Los Ángeles		Chicago	
						
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
ASPECTOS DEL COSUMIDOR	2,14	0,86	1,86	0,86	1,86	0,86
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	0,86	0,29	0,57	0,29	0,57	0,29
ASPECTOS PSICOGEOGRÁFICOS	1,14	0,43	1	0,43	1	0,43
ASPECTOS DE COMPORTAMIENTO	0,29	0,14	0,29	0,14	0,43	0,14
SUMA	4,43	1,71	3,72	1,71	3,86	1,72
PROMEDIO	1,11	0,43	0,93	0,43	0,96	0,43
Calificación	0,68		0,50		0,54	

3.8.5.5.1. Perfil de nicho de mercado

Tabla 55. Perfil de nicho de mercado

Nueva York	
	
Lengua oficial	Inglés
Moneda	Dólares
Población total	8.622.357
Superficie	783.8 km ²
Distancia geográfica	4643 km
Población económicamente activa	El 50% de la población está registrada como PEA

Fuente: Turismo Nueva York (2021)

3.8.5.6. Precios del queso fresco de las familias queseras artesanales y asociaciones

Tabla 56. Precio del queso fresco de las familias queseras artesanales y asociaciones

Familias queseras artesanales	Precio del Queso fresco
Asociación de Productores Agrícolas Guasaganda "ASOPAGUA"	\$5 (1 kg)
Asociación Agroganadero Industrial "La Josefina"	\$5 (1 kg)
Lácteos Villaverde	\$5 (1 kg)

Productos lácteos "El Ganadero"	\$5 (1 kg)
Quesera "Huguito"	\$5 (1 kg)
Quesera "El Colorado"	\$5 (1 kg)
Quesera "Gavilánez"	\$5 (1 kg)
Quesera Natural "Las tres delicias"	\$5 (1 kg)
Lácteos Darío Javier	\$5 (1 kg)
Quesera "David"	\$5 (1 kg)
Comercial "Paredes Zapata"	\$5 (1 kg)

Fuente: Asociaciones y familias queseras artesanales (2021)

Las asociaciones y familias queseras artesanales ofertan su producto a este precio debido que los procesos en su mayoría los realizan de manera artesanal e invierten poca maquinaria, mano de obra y otros gastos que se toman en cuenta en el precio del producto, además manejan estos valores puesto que su producto lo venden localmente y su mercado se ha expandido a pocas provincias en las que por la falta de compradores no exceden los precios planteados para mantener sus clientes.

3.8.5.7. Principales competidores a nivel nacional

Tabla 57. Principales competidores a nivel nacional

Empresas	Marca	Producto	Precio
Mondel	Mondel		\$6.91 (1kg)
Ranchito	Ranchito		\$6.58 (1kg)
Alpina	Kiosko		\$ 7.75 (1kg)
Ecuallac	Zuu		\$6.32 (1kg)
Dulacs	Dulacs		\$7.08 (1kg)

Fuente: Mondel, Ranchito, Alpina, Ecuallac, Dulacs (2021)

Las siguientes empresas ecuatorianas realizan la comercialización de queso fresco a nivel nacional e internacional, puesto que cuentan con áreas de recepción, fabricación, almacenaje y

distribución con una logística bien estructurada, para ser competitivas invierten en publicidad, promoción y presentación de sus productos los cuales generan más costos, por lo tanto, el valor de sus productos será más altos.

3.8.5.8. Principales competidores a nivel internacional

Tabla 58. Principales competidores a nivel internacional

Empresas	País	Marca	Producto	Precio
Turrialba Gourmet	Costa Rica	Guayabal		\$7.72 (1kg)
Fábrica de Lácteos Sánchez	Ecuador (Azuay)	El Sigseño		\$8.29 (1kg)
El Abuelito Inc.	México	El abuelito		\$8 (1kg)
GOYA	México	GOYA		\$6.25 (1kg)
PALANCARES	España	Queso fresco		\$5.28 (1kg)

Fuente: Páginas oficiales de las empresas (2021)

Las siguientes empresas con sus respectivos precios y producto, permiten tener una idea clara de los precios internacionales del queso fresco para internacionalizar el producto de la parroquia Guasaganda, tomando en cuenta que estos valores son en dólares desde los \$5 hasta los \$8 por cada kilogramo. Al observar estos precios y comparar los que maneja la zona de estudio se destaca que podrá mejorar sus ingresos si expanden hacia un mercado extranjero.

3.8.5.9. Relación de precios en diferentes presentaciones, parroquia Guasaganda, empresas nacionales y extranjeras

Tabla 59. Precios a nivel nacional. Año 2021

Asociaciones y Familias queseras artesanales	Precios a nivel nacional		
	Presentaciones		
	1 kg	500 gr	350 gr
"ASOPAGUA"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Asociación "La Josefina"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Lácteos Villaverde	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Productos lácteos "El Ganadero"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Quesera "Huguito"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Quesera "El Colorado"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Quesera "Gaviláñez"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Quesera Natural "Las tres delicias"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Lácteos Darío Javier	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Quesera "David"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00
Comercial "Paredes Zapata"	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.00

Fuente: Asociaciones y familias queseras artesanales (2021)

Las familias queseras artesanales y asociaciones comercializan el queso fresco en presentación de 500 gr, pero para igualar a la competencia se ha aplicado una regla de tres para conocer los precios en presentaciones de un 1 kg y 350 gr.

Tabla 60. Precios de la competencia a nivel nacional. Año 2021

Empresas Nacionales	Precios de la competencia a nivel nacional		
	Presentaciones		
	1 kg	500 gr	350 gr
Mondel	\$ 6,91	\$ 3,46	\$ 2,42
Ranchito	\$ 6,58	\$ 3,29	\$ 2,30
Alpina	\$ 7,75	\$ 3,88	\$ 2,71
Equalac	\$ 6,32	\$ 3,16	\$ 2,21
Dulacs	\$ 7,08	\$ 3,54	\$ 2,48

Fuente: Páginas oficiales de las empresas (2021)

Las empresas nacionales que tienen gran participación en el mercado por su amplia infraestructura, clientes y abastecimiento en la producción, pueden ofrecer a sus consumidores variedad de productos lácteos en diferentes presentaciones, tales como se detallan en la tabla.

Tabla 61. Precios de la competencia a nivel internacional. Año 2021

Empresas Extranjeras	Presentaciones		
	1 kg	500 gr	350 gr
Turrialba Gourmet	\$ 7,72	\$3,86	\$2,70
Fábrica de Lácteos Sánchez	\$ 8,29	\$4,15	\$2,90
El Abuelito Inc.	\$ 8,00	\$4,00	\$2,80
GOYA	\$ 6,25	\$3,13	\$2,19
PALANCARES	\$ 5,28	\$2,64	\$1,85

Fuente: Páginas oficiales de las empresas (2021)

Las siguientes tablas muestran la relación de precios que se comercializan el queso fresco, para tener una idea clara del precio al cual son vendidos tanto a nivel nacional como en el extranjero, de acuerdo a esta relación se puede tener una referencia del precio y presentación que se podría comercializar en el mercado de Nueva York una vez obtenido el estudio financiero.

3.8.5.10. Principales empresas importadoras de queso fresco en Nueva York

Tabla 62. Principales empresas importadoras de queso fresco en Nueva York






Nombre de la empresa	País	Ciudad	Sitio web
A Grain Of Sand	Estados Unidos de América	Mooreville	http://www.agrainofsand.com
Cheese Merchants Of America	Estados Unidos de América	Carol Stream	http://cheesemerchants.com
Gold Coast Ingredients Inc.	Estados Unidos de América	Commerce	http://www.goldcoastinc.com

Fuente: Trade Map (2021)

La siguiente tabla muestra las empresas importadoras de queso fresco, donde al realizar una negociación para ofertar productos lácteos ecuatorianos de la parroquia Guasaganda, se tomaría en cuenta como primer contacto para realizar una propuesta de cantidades y precios, con el fin de incrementar sus ventas en un mercado internacional.

3.8.5.11. Principales tiendas de venta de quesos en Nueva York

Tabla 63. Principales tiendas de venta de quesos en Nueva York

Tienda	Producto	Dirección	Enlace
Beechers		Dirección: 900 Broadway, New York, NY 10003, Estados Unidos	https://www.beechershandmadecheese.com/
Ideal Cheese Shop		Dirección: 942 1st Avenue, New York, NY 10022, Estados Unidos	http://www.idealcheese.com/
Bredford Cheese		Dirección: 265 Bedford Ave, Brooklyn, NY 11211, Estados Unidos.	https://bedfordcheeseshop.com/
Murray's cheese		Dirección: 254 Bleecker St, New York, NY 10014, Estados Unidos	https://www.murrayscheese.com/
Sexelby cheesemongers		Dirección: 75 9th Ave, New York, NY 10011, Estados Unidos	https://saxelbycheese.com/

Fuente: 111 Quesos (2021)

En Nueva York existen tiendas a las que los consumidores frecuentemente visitan por la gran variedad de quesos que se promocionan, así como el hecho de permitir al cliente degustar cada uno de ellos para luego proceder a comprar, estas cinco tiendas están consideradas como las principales en esta ciudad, además en estos lugares el consumidor busca que el producto extranjero tenga su propia identidad, por lo que si el queso fresco de la parroquia Guasaganda se ofertara en una de ellas sería una gran oportunidad comercial, debido a que al mantener un alto prestigio estaría catalogado como un producto de calidad, brindando la oportunidad de incrementar las ventas de este producto en un mercado internacional.

3.9. ESTUDIO TÉCNICO

3.9.1. Macro localización (país y provincia)



Figura 14. Macro localización de la provincia
Fuente: Google Maps (2022)

La provincia de Cotopaxi es una de las 24 provincias del Ecuador, se encuentra en la región sierra del país, al centro-norte del país, su capital es Latacunga. La provincia ocupa el nombre del volcán más importante del país, se encuentra dividida en 7 cantones.

3.9.2. Micro localización (ciudad y parroquia)



Figura 15. Micro localización de la Ciudad
Fuente: Ecured (2022)

La Maná, es cabecera cantonal es una de las principales zonas pobladas de la provincia de Cotopaxi. Se localiza al centro-norte, en los costados externos de la cordillera de los Andes, a una altitud de 200 msnm y con un clima tropical de 21,2 °C en promedio.

3.9.3. Infraestructura y distribución de la empresa

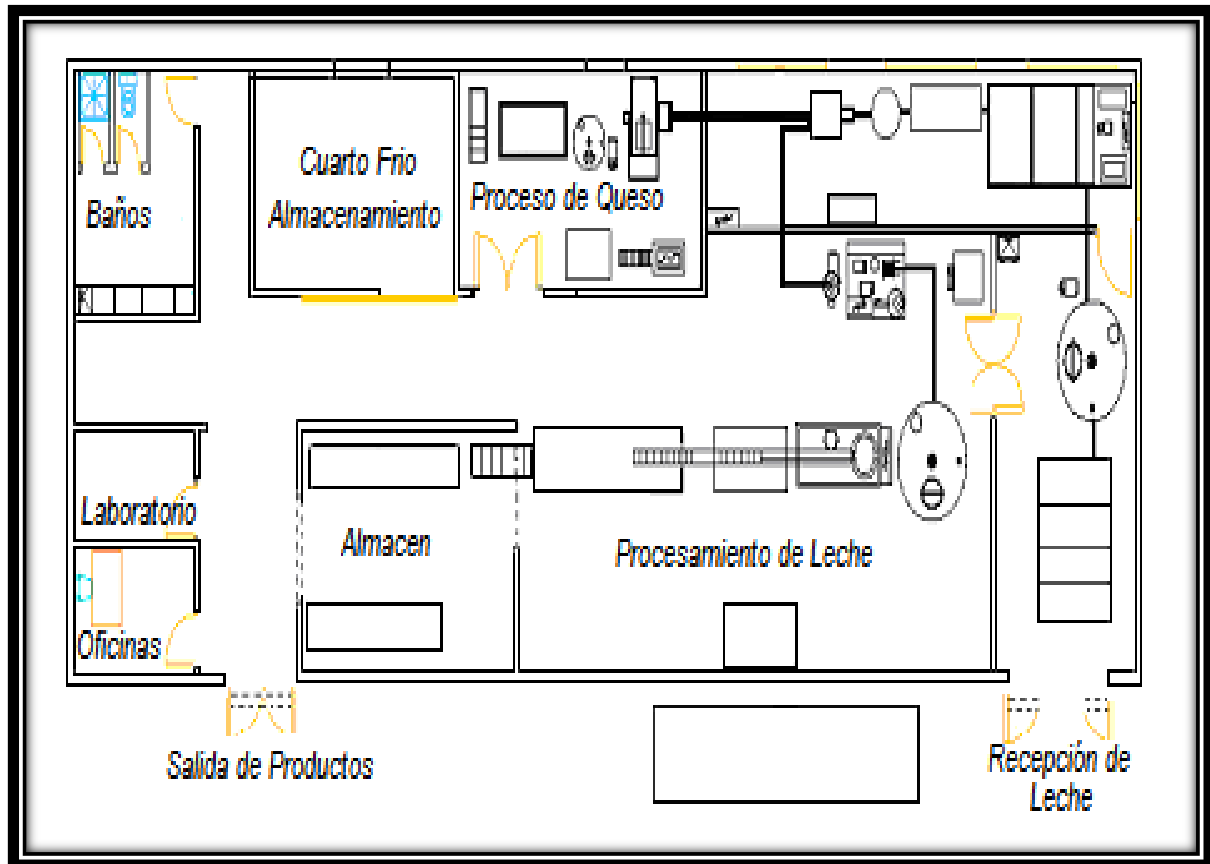


Figura 16. Infraestructura de una asociación de lácteos

3.9.4. Organigrama

Figura 17. Organigrama de conformación



3.9.5. Matriz FODA

Tabla 64. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de materia prima • Infraestructura propia para la fabricación de lácteos. • Gran demanda de lácteos de la zona. • Productos lácteos de calidad y accesibles. • Apoyo de entidades no gubernamentales y del gobierno. • Predisposición de los comerciantes en conocer alternativas para mejorar la comercialización de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso personal capacitado para innovar en los procesos de producción. • No tiene participación en el mercado nacional ni internacional. • Desconocimiento de un clúster logístico • Escasa aplicación de marketing en los productos lácteos. • Escaso valor agregado • Escasa participación en ferias nacionales. • Precios bajos a diferencia de otras provincias. • Escasa intervención del gobierno en la regularización de precios. • Escasa tecnología innovada.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización de los productos lácteos • Consumo de lácteos por el valor nutricional. • Generar empleo con la aplicación de un clúster logístico en la zona de estudio. • Fomentar la participación en los productos exportados no petroleros. • Acceso a certificaciones internacionales de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores directos locales y nacionales. • Pandemia. • Obstáculos para acceder al mercado internacional. • Cambios climáticos y plagas. • Enfermedades en el ganado vacuno. • Desequilibrio político y económico. • No cumplir con las exigencias del mercado. • Retraso en los pagos por parte de los importadores.

3.9.6. Maquinaria y equipos

Tabla 65. Equipo y maquinaria

Maquinaria y equipos	Imagen	Descripción
Mini queseras		Las mini queserías sirven para comenzar a transformar la leche en quesos y varios productos lácteos de manera artesanal.

Almacenamiento de leche



Recipientes para el almacenamiento de leche cruda, leche pasteurizada, nata, suero entero y descremado, apropiados para queserías disponibles en varias medidas y versiones de acuerdo con el empleo principal.

Equipos para yogur



Equipo automático premontado para la producción industrial de yogur.

Llenadoras de yogur



Máquina rotativa automática de seis estaciones de trabajo, capaz de llenar recipientes con productos líquidos y cremosos y termo soldarlos con tapitas de aluminio.

Cuba de salado



La cuba de salado estática ha sido diseñada para la fase de salado de los quesos en general.

Marmitas para queso



Las marmitas son recipientes de tamaño industrial que se utilizan para calentar, cocinar, mezclar y almacenar grandes cantidades de alimentos.

Fuente: Datos de la entrevista

3.9.6. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO									
Denominación:	Queso Fresco 500 gr.								
Presentación:	La pieza de queso se presenta en unidades individuales, en envases de plástico termoformado al vacío.								
Código EAN:	8421550518029								
Peso:	500 gr. Aprox.								
Conservación:	Entre 1° y 6° C.								
Ingredientes:	Leche de cabra y vaca, cuajo, sal (Cloruro Sódico) y Cloruro Cálcico.								
Composición Nutricional: (por cada 100 gr.)	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Valor Energético:</td> <td style="text-align: right;">293 Kcal.</td> </tr> <tr> <td>Proteínas:</td> <td style="text-align: right;">15,04 gr.</td> </tr> <tr> <td>Grasas:</td> <td style="text-align: right;">16,85 gr.</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono:</td> <td style="text-align: right;">6,98 gr.</td> </tr> </table>	Valor Energético:	293 Kcal.	Proteínas:	15,04 gr.	Grasas:	16,85 gr.	Hidratos de Carbono:	6,98 gr.
Valor Energético:	293 Kcal.								
Proteínas:	15,04 gr.								
Grasas:	16,85 gr.								
Hidratos de Carbono:	6,98 gr.								
Logística:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Unidades por caja:</td> <td style="text-align: right;">12</td> </tr> <tr> <td>Medidas de caja:</td> <td style="text-align: right;">39 x 26 x 13 cm.</td> </tr> <tr> <td>Peso de caja:</td> <td style="text-align: right;">6 Kg.</td> </tr> <tr> <td>Cajas por Palet:</td> <td style="text-align: right;">72</td> </tr> </table>	Unidades por caja:	12	Medidas de caja:	39 x 26 x 13 cm.	Peso de caja:	6 Kg.	Cajas por Palet:	72
Unidades por caja:	12								
Medidas de caja:	39 x 26 x 13 cm.								
Peso de caja:	6 Kg.								
Cajas por Palet:	72								
Caducidad:	21 días.								

Figura 18. Ficha técnica del producto

3.9.7. Diagrama de flujo de queso fresco

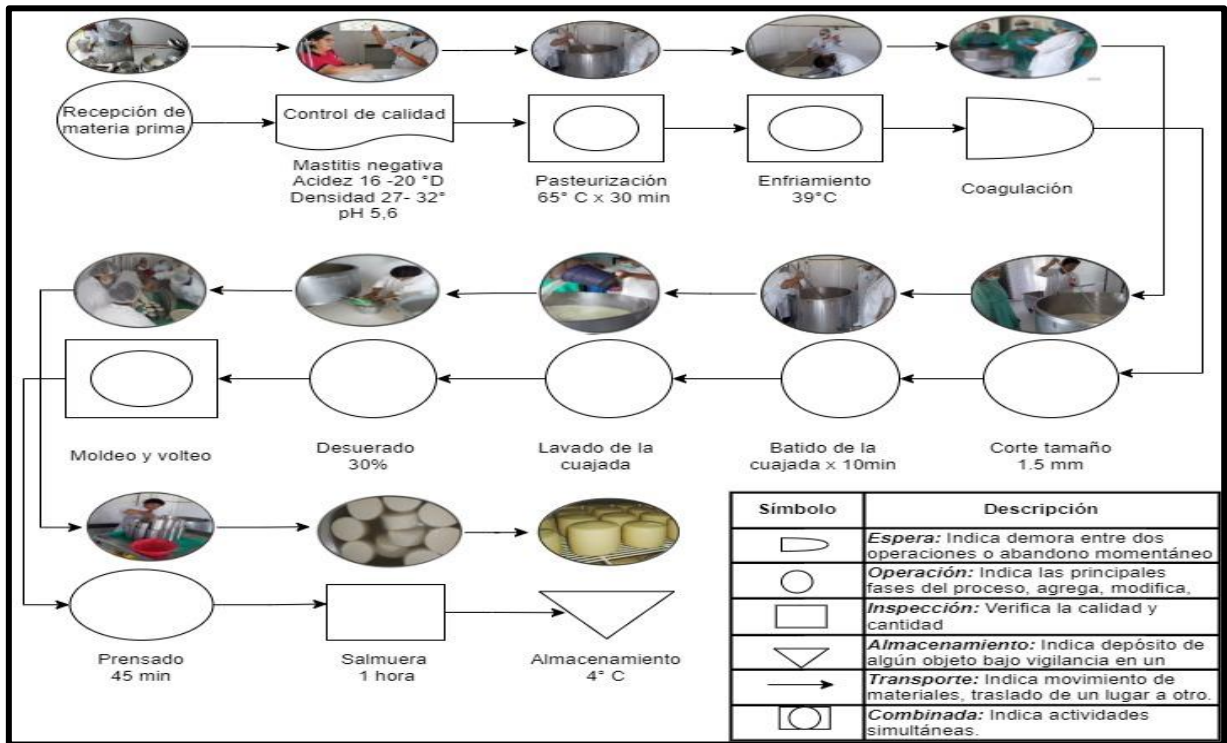


Figura 19. Diagrama de flujo de queso fresco

3.9.8.1. Medidas que se deben tomar en cuenta

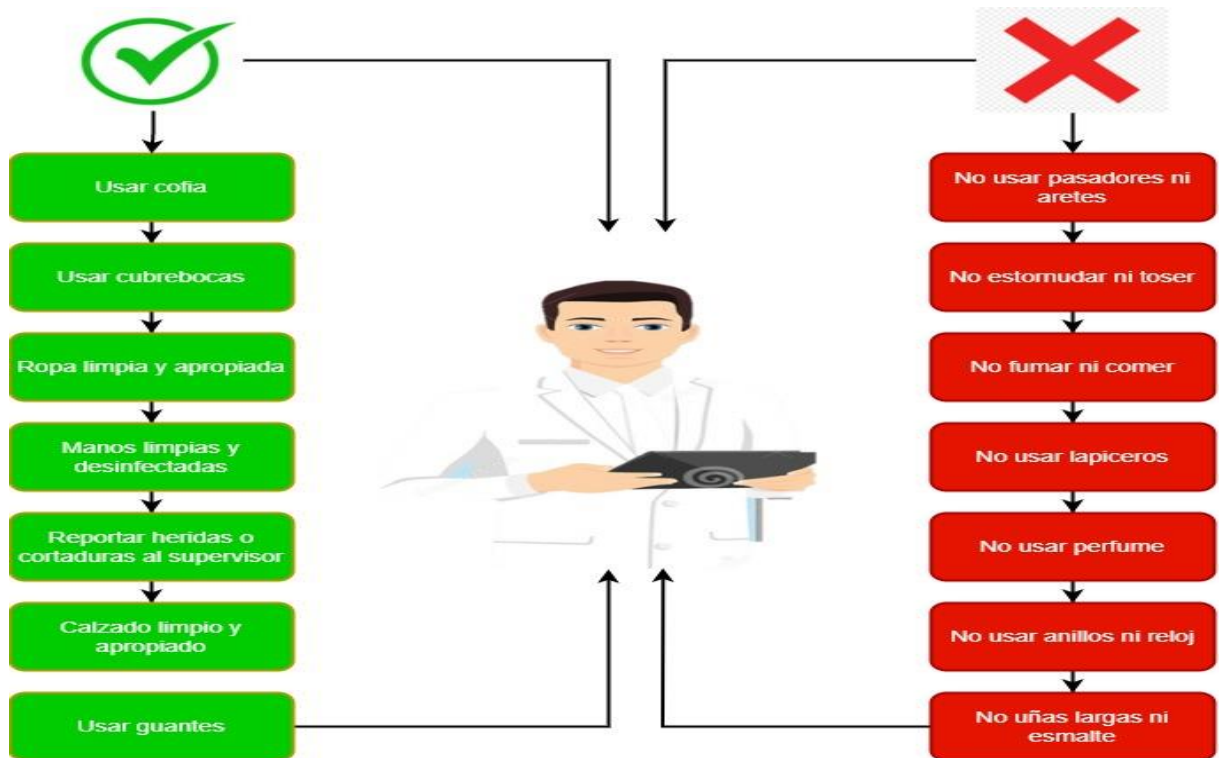


Figura 20. Medidas que se deben tomar en cuenta

3.10. ESTUDIO LOGISTICO

3.10.1. Cadena de suministro (cadena tradicional)

La economía global se mueve mediante el intercambio de bienes y servicios para lo cual todas las empresas han adoptado una cadena de suministro de acuerdo a sus capacidades tecnológicas, mano de obra directa e indirecta, insumos, transporte y tiempos de entrega, cabe mencionar que cada día la innovación va a aumentando para disminuir costos y mejorar la calidad de los productos. La efectividad de la gestión de los procesos de la cadena de suministro desde su inicio hasta el final depende de la administración y control que se tenga en la empresa, porque pueden existir debilidades como: escasa maquinaria, mano de obra poca capacitada o limitada, discordias laborales para ejecutar en orden los procesos.

En la parroquia Guasaganda se pretende dar a conocer cómo está direccionada la cadena de suministro, en la que se mostrará datos sobre cada proceso.

3.9.1.1. Proveedores

Los proveedores entendemos como a toda persona natural o jurídica que abastece de un bien o servicio a otra que lo necesita, es por esto que dentro de la parroquia Guasaganda detallaremos.

Tabla 66. Principales proveedores de leche en la parroquia Guasaganda. Año 2021

Principales proveedores de leche en la parroquia Guasaganda		
Suatunce Cesar	Cunuhay Artemio	Sangotuña Néstor
Aldaz Sergio	Diaz Jenny	Semanate Anabel
Andrade Miriam	Guilca Diana	Soria Luis
Armas Cristina	Guilca Enrique	Suárez Stalin
Arteaga Polibio	Guishca Galo	Tigselema Augusto
Calles Carmen	Herrera Nectario	Tipán Adán
Calles Darwin	Herrera Nelson	Tipán Alexis
Calvopiña Nery	Luz Arteaga	Tipán Manuel
Castillo Inés	Molina Leonel	Tipán Nallely
Chusín Gloria	Pazmiño Luisa	Toapanta Blanca
Corrales Clara	Rocafuerte Lola	Unaucho María
Cuchiipe Miguel	Sampedro María	Zapata Néstor

Fuente: Asociaciones y familias queseras artesanales (2021)

Las personas que se encuentran en la lista son referentes por la cantidad de litros diarios que aportan a su comprador, que en este caso puede ser asociaciones o familias queseras artesanales, el rango se encuentra desde los 50 – 150 litros diarios, debido a que son dueños de amplias fincas en las que se encargan de la crianza y ordeño del ganado lechero.

3.9.1.2. Recepción de materia prima

La recepción de materia prima se realiza en la mayoría de casos en finca y un poco en planta donde el vehículo recolector en tanques fríos recolecta por rutas los litros de leche en determinados tiempos sean estos en la mañana o en la tarde, antes de ser depositada la leche en el tanque el recolector debe revisar características como: color, olor, temperatura, peso, puesto que para esto solo necesitan el areómetro para verificar en primera instancia que la leche no sea impura, para luego ser trasladada a planta al área de acopio donde se realiza el debido análisis por medio de reactivos los cuales identifican: mastitis, acidez, densidad, temperatura, con la finalidad de proteger la integridad y salud del consumidor.

3.9.1.3. Fabricación

La fabricación en una empresa se entiende como el proceso de elaboración un producto tras haber sido combinado por varios procesos. La producción de lácteos se realiza de acuerdo a la cantidad de pedidos afirman las familias queseras artesanales y las asociaciones, por lo tanto, las cantidades de elaboración del queso fresco y yogurt serán variadas, añadiendo el proceso del queso fresco se lo puede realizar en menos tiempo que el yogurt debido a que son procesos diferentes.

3.9.1.4. Almacenaje

La logística de almacenamiento consiste en el correcto estado y que el depósito de todos los productos en un espacio destinado de la empresa. No solo tratan de almacenar sino también de controlar que sea eficiente.

3.9.1.5. Transporte

El transporte consiste en el desplazamiento de personas o bienes en el espacio físico, facilita la movilidad, dota de accesibilidad a los territorios y tiene una importancia significativa en el desarrollo económico y social del país.

3.9.1.6. Puntos de venta

Un punto de venta es un establecimiento que permite gestionar las ventas. A continuación, detallaremos los puntos de venta de los productos lácteos de la parroquia Guasaganda: La Maná, Valencia, La Unión, Quevedo, Empalme y Guayaquil.

3.9.1.7. Clientes

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, un cliente es también conocido como un comprador. Entre los principales clientes de la parroquia Guasaganda se encuentran los siguientes: comisariatos, frigoríficos, mercados municipales, tercenas y tiendas de barrio.

3.9.2. Propuesta de la cadena de suministro

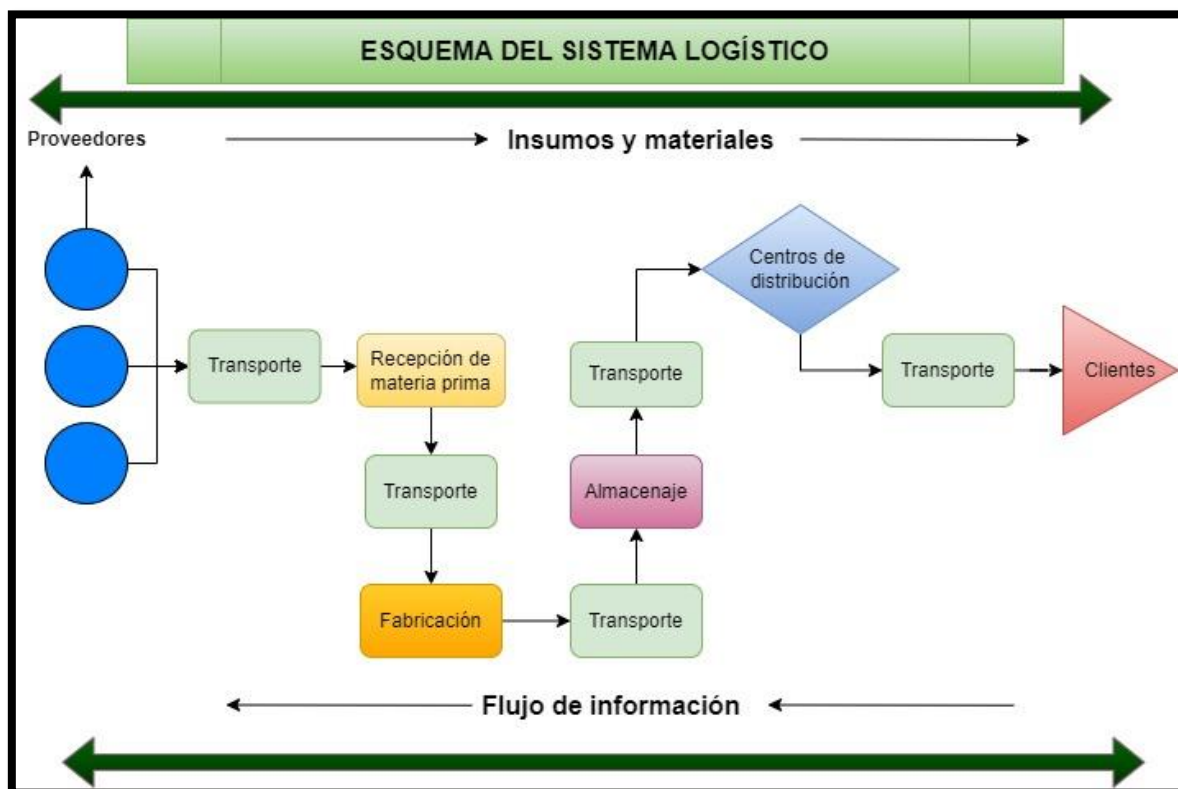


Figura 21. Propuesta de la cadena de suministro

La cadena de suministro es el proceso que aplican las empresas para obtener productos terminados, donde se interconecta los insumos y materiales con el flujo de información durante todos los procesos para que exista una comunicación entre todos los procesos, evitando contra tiempos y a su vez generando un bajo costo en la adquisición de materias primas, fabricación, almacenaje, centros de distribución, clientes, cabe mencionar que en cada proceso interviene el

transporte que se dirige de un punto hacia el otro, buscando establecer una conexión directa hasta el cliente y satisfacer sus gustos y necesidades. Estaún (2021) afirma: “el Supply Chain Management integra la gestión de la demanda y la oferta entre las compañías y dentro de sí mismas” (p. 1). La cadena de suministro permite tener un correcto flujo de información entre los procesos desde su origen hacia su destino con la finalidad de disminuir costos y tiempos en las labores de producción y distribución de los productos.

Las asociaciones y familias queseras artesanales de la parroquia Guasaganda por medio de la cadena de suministro con una estructura definida pueden mejorar sus procesos, donde al utilizar las instalaciones compartidas podrían generar valor en sus procesos, puesto que muchas de ellas no poseen todas las instalaciones para realizar la fabricación de sus productos de una manera tecnificada, así como también el transporte para trasladar la materia prima desde las fincas hasta las plantas, así como el hecho de transportar desde el punto de fabricación hasta los puntos de distribución, tomando en cuenta esta organización se plantea que los procesos desde su inicio hasta su destino se desarrollaran en óptimas condiciones.

3.9.3. Propuesta de un clúster logístico en el sector lácteo

Un clúster logístico permite compartir la infraestructura, transporte, almacenaje, información con el objetivo de disminuir costos y tiempo dentro de las operaciones logísticas que se ejecuten. Además, existen dos categorías en las cuales crea ventajas el clúster, las cuales son: en el transporte y el intercambio de activos.

Michael Porter (1998) afirma que el elemento principal del éxito de la compañía reside en su posicionamiento estratégico. La empresa internacional debe analizar las fuerzas en los países donde opera y considerar que son variables. Además, para contextualizar un clúster logístico se analizó la estrategia de internacionalización, formas de entrada al mercado internacionalización, canales de distribución y el diamante de Porter.

3.9.3.1. Estrategia de internacionalización

Para comenzar con la internacionalización de productos lácteos pues se ha analizado varios factores dentro del estudio de mercado, donde se es una decisión que netamente le compete a la entidad que busca ingresar a un mercado extranjero, en este análisis se tomó en cuenta la estrategia de internacionalización en cuanto a la variable dependiente que trata sobre la internacionalización de productos lácteos, a continuación, se detalla:

Tabla 67. Estrategia de internacionalización

<i>Estructura y controles</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>Costos</i>	<i>Comercialización</i>	<i>Aplicación</i>
Estrategia internacional	Comercializa productos en un mercado interno y en todo el mundo.	Al no poseer competidores directos la presión de reducir precios disminuye.	Invierten en marketing e infraestructura en todos los países que se encuentren.	Es la más aplicada en las empresas y genera excelentes resultados

3.9.3.2. Formas de entrada al mercado internacional

Iniciamos destacando la estrategia de internacionalización, dicha estrategia es recomendada por varios autores como Charles Hill, Rodríguez, entre otros, en cuanto a contar con ventajas como menor riesgos y costos para aquellas empresas que están iniciando en el comercio de bienes en un mercado extranjero. Teniendo claro la estrategia, se procede a identificar las formas de entrada, en la que existen: exportación directa, exportación indirecta, piggy back, joint venture, pero al conocer sus ventajas y desventajas, se toma la decisión que la mejor forma de entrada es la exportación indirecta, en vista de que aún no se ha realizado ninguna exportación de la zona y para iniciar con su actividad comercial también recomiendan varios investigadores que esta es la mejor forma de entrada, pero que es decisión de la empresa elegir el canal de distribución de acuerdo a su capacidad productiva y los costos que influyen en el transporte de la misma.



Figura 22. Ventajas y desventajas de la exportación indirecta

3.9.3.3. Canales de distribución

Los canales de distribución son los caminos o trayectos por los cuales los ofertantes hacen llegar su producto al consumidor final, una vez elegida la estrategia de internacionalización, el modo de entrada que es la exportación indirecta, se procede a la elección del canal de distribución en el cual se ha tomado el canal de distribución indirecto largo al conocer el recorrido que realiza.



Figura 23. Recorrido de los canales de distribución



Figura 24. Canal de distribución indirecto largo

3.9.3.4. Diamante de Porter

El diamante Porter pretende analizar la competitividad de una entidad en un mercado internacional, por lo cual de acuerdo a las variables que se detallaron en la gráfica se desglosó la información en cuanto a la formación de un clúster logístico en la parroquia Guasaganda para la internacionalización de productos lácteos.

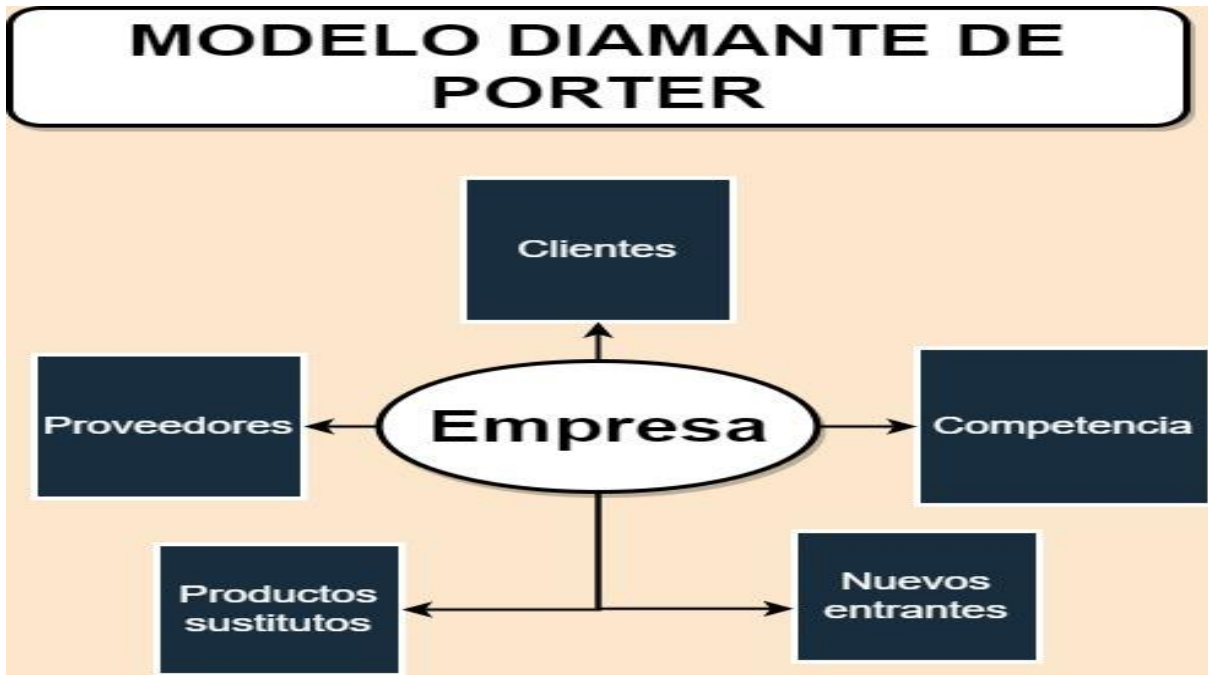


Figura 25. Diamante de Porter

3.9.3.4.1. Ubicación de los actores del clúster logístico.

Los actores que intervienen en la formación del clúster logístico y de donde provienen los productos lácteos a exportar son de la parroquia Guasaganda, por lo cual se ha tomado en cuenta la ubicación de cada asociación y microempresa para presentar en el estudio más a detalle de sus puntos de fabricación.

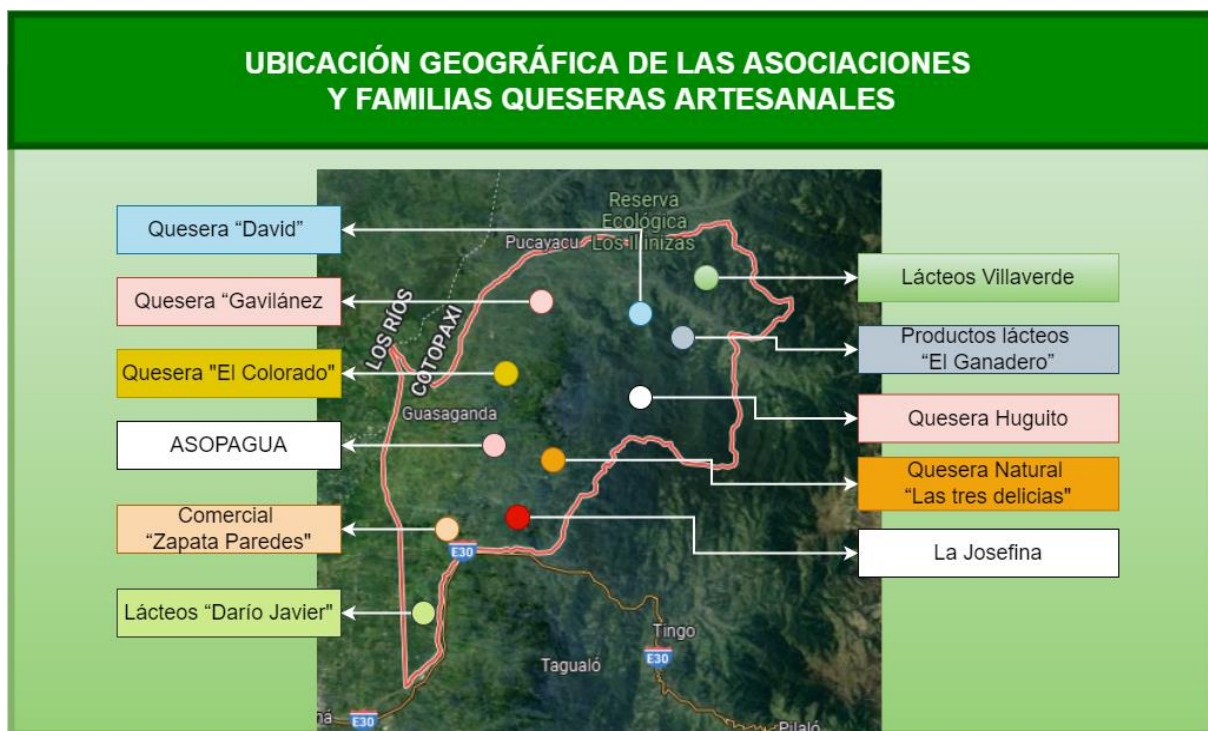


Figura 26. Ubicación geográfica de las asociaciones y familias queseras artesanales

3.9.4.4.2. Proveedores

Los proveedores de materia prima son los ganaderos que se encuentran ubicados a los recintos de la parroquia Guasaganda, los proveedores de insumos como cuajo, sal, conservantes, entre otros son del cantón La Maná, los proveedores de maquinaria generalmente por el apoyo que recibe de entidades no gubernamentales son de las ciudades de Quito y Guayaquil, por motivo de los acuerdos en pagos y garantías que tienen con las empresas que ofertan las maquinarias que se utilizan en estas ciudades y los proveedores de empaques y etiquetas se encuentran en Latacunga, puesto que las ONG que gestionan estos materiales tienen convenios con empresas que residen en esa ciudad.

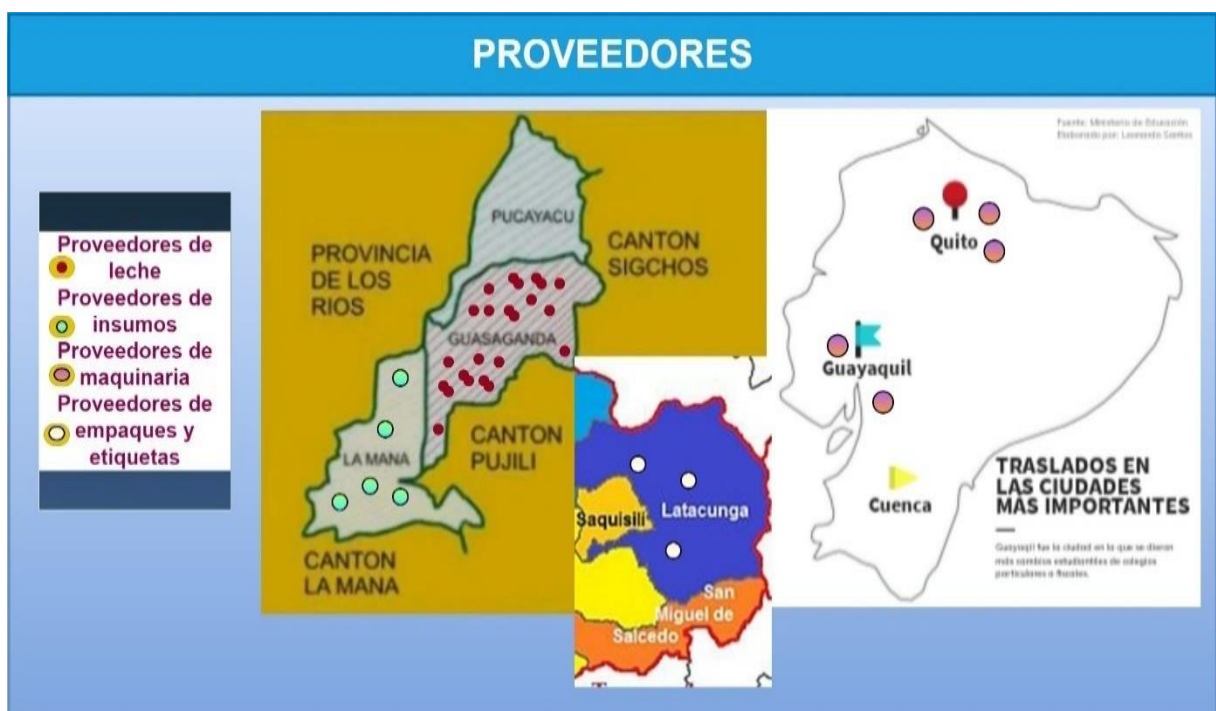


Figura 27. Proveedores

3.9.4.4.3. Clientes

En cuanto a la cartera de clientes de las asociaciones y familias queseras artesanales son de las ciudades de La Maná, Valencia, La Unión, Quevedo, El Empalme y Guayaquil que demandan de la parroquia Guasaganda, en los clientes internacionales se ha estudiado los principales importadores de leche, yogurt y queso, pero se especifica el mercado de Estados Unidos al ser el país elegido en la investigación dentro del estudio de mercado para la exportación del producto estrella de la zona por tal motivo se segmentó la ciudad de Nueva York como nicho de mercado.



Figura 28. Clientes nacionales



Figura 29. Clientes internacionales

3.9.4.4. Competencia

La competencia es la situación en la que diferentes actores económicos participan en un mercado, es por esto que para analizar la competencia se ha identificado a la competencia nacional e internacional que tiene participación.

La metodología que se utilizó es un radar de análisis competitivo en el que se analizó aspectos como: el precio, tecnología, publicidad, posicionamiento y cobertura de la demanda, los cuales son calificados mediante el método por puntos al realizar un análisis bibliográfico. Para calificar a las empresas según los aspectos se debe indagar acerca de la trayectoria, funciones, noticias, entre otras variables, para tener un claro concepto de sus fortalezas y debilidades, una vez realizado el estudio se ubica la calificación, donde 3 significa que la empresa posee un valor competitivo, mientras que 2 una competencia media y 1 una participación baja.

Competencia nacional

Tabla 68. Competencia nacional

Empresas Nacionales	Aspectos				
	Precio	Tecnología	Publicidad	Posicionamiento	Cobertura de la demanda
Mondel	3	3	2	2	3
El Ranchito	3	2	2	2	2
Alpina	2	2	3	3	3
Eualac	3	3	2	3	2
Dulacs	2	3	2	2	3

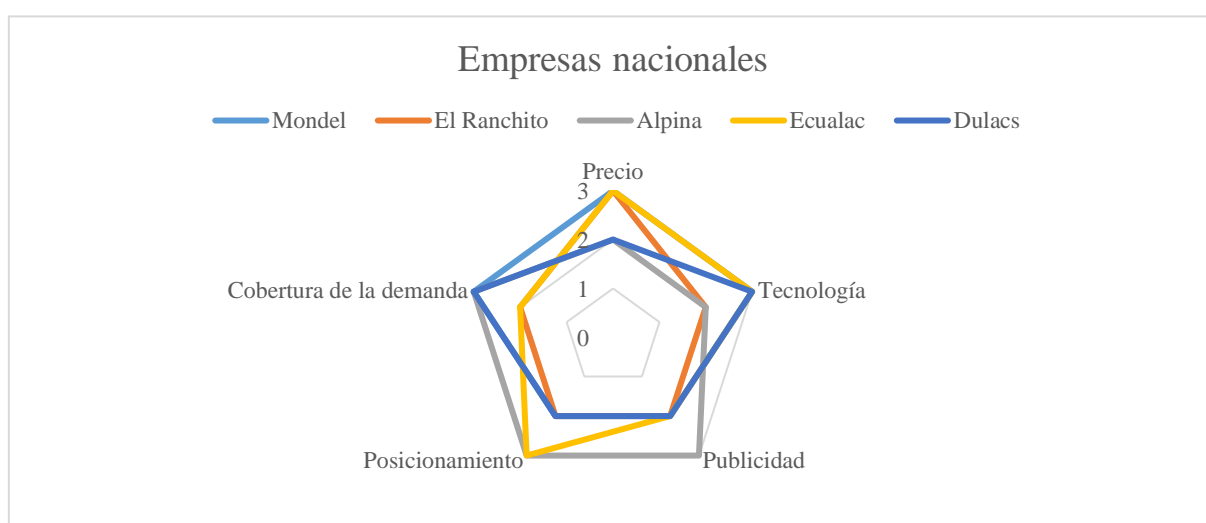


Figura 30. Competencia nacional

Nota: Los valores significan que: 3 (alto), 2 (medio), 1(bajo)

En la gráfica se evidencia que cada empresa cuenta con sus respectivas ventajas y desventajas, al correlacionar a las cinco empresas se identifica que Mondel posee superioridad en precio, tecnología y cobertura de la demanda, el Ranchito posee ventaja en precio, Alpina en cobertura de demanda, publicidad y posicionamiento, mientras Ecuilac en precio, tecnología y posicionamiento y finalmente Dulacs en tecnología y cobertura de la demanda. Lo que de acuerdo al análisis se encontró que ninguna empresa posee ventaja absoluta.

Competencia Internacional

Tabla 69. Competencia internacional

Empresas Nacionales	Aspectos				
	Precio	Tecnología	Publicidad	Posicionamiento	Cobertura de la demanda
Turrialba Gourmet	2	3	2	3	3
Fábrica de Lácteos Sánchez	3	3	2	2	3
El Abuelito Inc.	2	2	3	2	2
GOYA	2	2	2	2	2
PALANCARES	2	3	2	2	3



Figura 31. Competencia internacional

Nota: Los valores significan que: 3 (alto), 2 (medio), 1 (bajo)

En la competencia internacional de productos lácteos se encuentra Turrialba Gourmet la cual posee ventaja en cobertura de la demanda, posicionamiento y tecnología, Fábrica de Lácteos Sánchez en precio, tecnología, cobertura de la demanda, El Abuelito en cuanto a publicidad, GOYA mantienen un estado medio y PALANCARES cuenta con tecnología y cobertura de la

demanda. Por lo tanto, al ser empresas ya posicionadas en el mercado con una amplia trayectoria se identifica que todas son competitivas en precio y tecnología.

3.9.4.4.5. Productos sustitutos



Figura 32. Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que resultan competencia en calidad y precio, por lo que de acuerdo a los principales países que realizan exportaciones de estos bienes se ha identificado a las principales empresas comercializadoras de lácteos, donde se encuentran varias, pero para el análisis se ha considerado las principales en las que se detallan los productos estrellas que representan la mayoría de sus ventas.

3.9.4.4.6. Nuevos entrantes



Figura 33. Entrantes nacionales



Figura 34. Entrantes internacionales

Los nuevos entrantes son aquellas empresas que tienen una corta trayectoria en el mercado con sus productos, por lo cual se encontraron microempresas a nivel nacional que están elaborando este tipo de productos, así mismo se logró identificar los nuevos entrantes a nivel internacional con diferentes productos, en los que se destaca la fabricación de quesos y yogurt.

3.9.4.4.7. Áreas a compartir en un clúster logístico

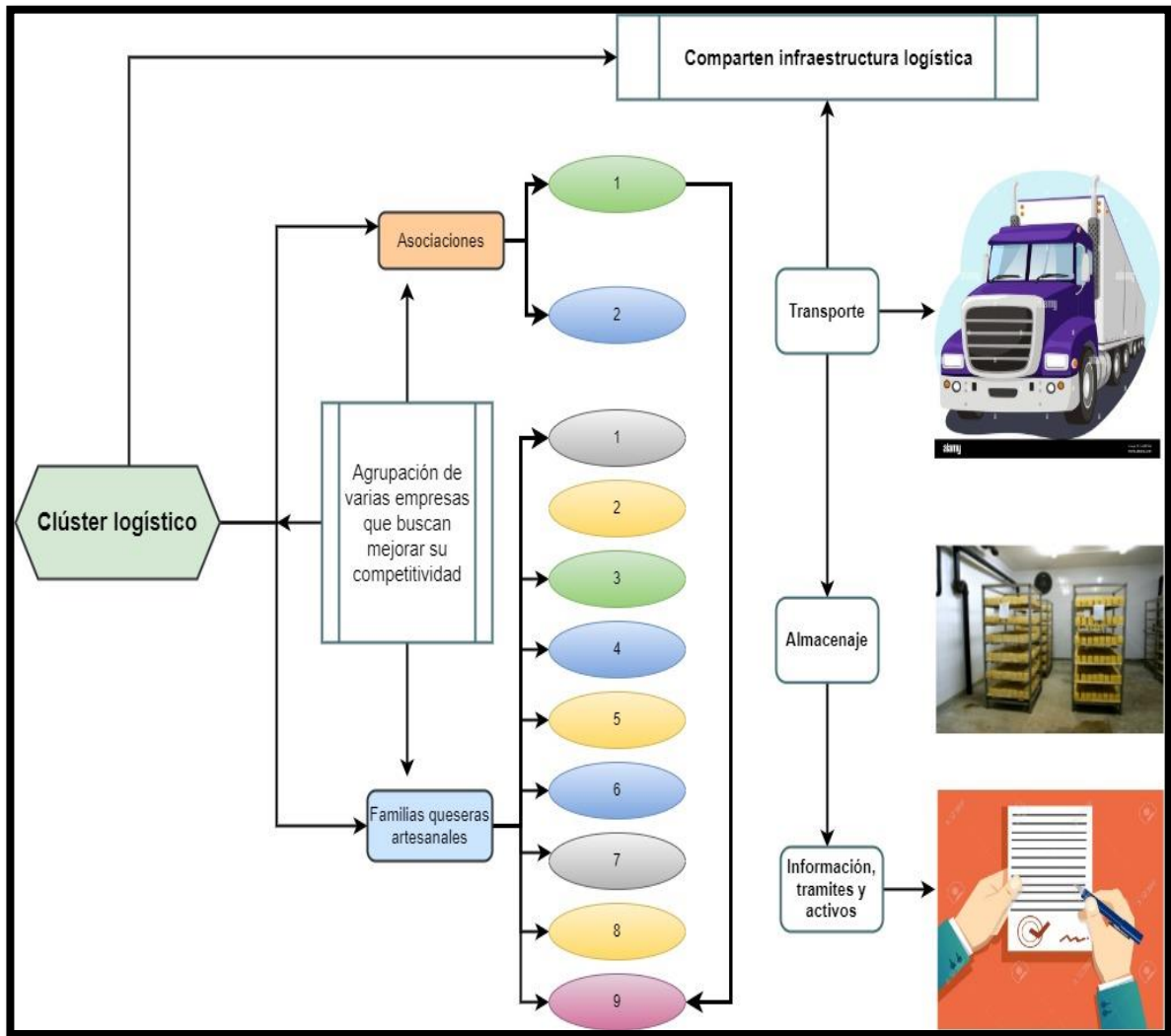


Figura 35. Áreas a compartir en un clúster logístico

El presente diseño muestra la aplicación de un clúster logístico y su operatividad en las asociaciones y microempresas, en las que se muestra las áreas de la infraestructura logística que buscan generar beneficios por medio de la agrupación y cooperación con la finalidad de mejorar su competitividad, aseguras que no se rompa la suply chain dar un soporte a la organización en todos los procesos logísticos para contribuir en la reducción de costos y promover la innovación.

3.9.4.4.8. Sistema de valor del clúster logístico de productos lácteos

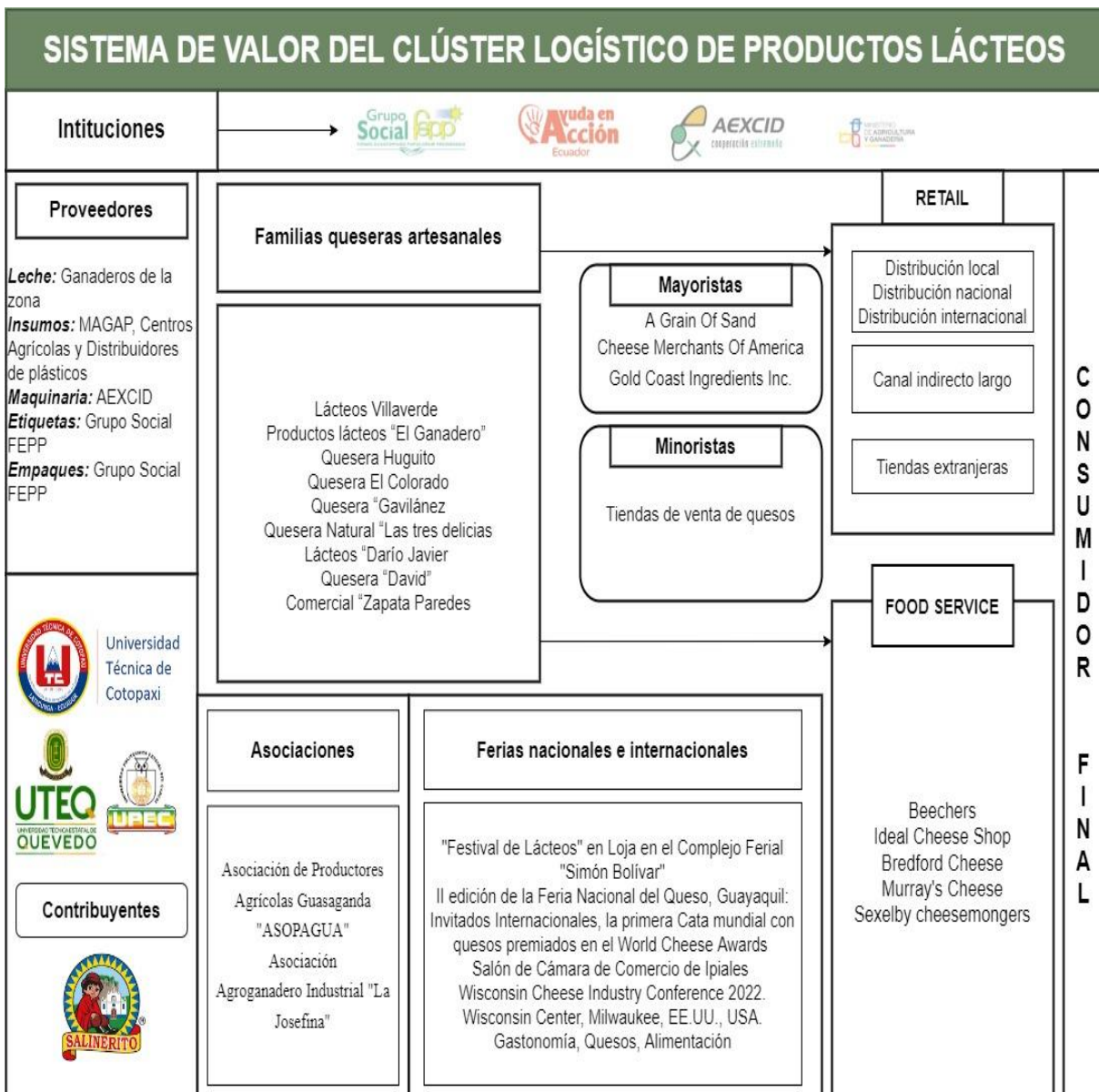


Figura 36. Sistema de valor del clúster logístico de productos lácteos

El sistema de valor de un clúster se basa en las variables del diamante de Porter, donde se tomó en cuenta toda la información primaria y secundaria para desarrollar dicho esquema, además este busca brindar a los lectores un entendimiento claro del funcionamiento del clúster logístico y los actores que intervienen dentro de la parroquia Guasaganda y cómo cada uno de ellos realiza su aporte dentro de la cadena de suministro de lácteos hasta su destino final, cabe recalcar que el apoyo institucional es muy importante en cuanto a investigación, capacitaciones, proyectos de vinculación y practicas pre profesionales donde encontramos a las instituciones Universidad Politécnica del Carchi, Universidad Técnica de Cotopaxi y Universidad Técnica Estatal de Quevedo .

3.9. ESTUDIO DE EXPORTACION

3.10.1. Identificación de la oferta

3.10.1.1. Producción de leche en el Ecuador – disponibilidad de la materia prima

3.10.1.1.1. Participación regional

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos quien realiza estudios estadísticos acerca de datos económicos, ambientales y sociodemográficos del Ecuador. INEC (2021) afirma:

A nivel nacional se confirma que la producción diaria fue de 6.648.786 de litros, tomando en cuenta a 996.503 vacas ordeñadas. Además, la región sierra se hace presente con el 78% de la producción diaria con 5.165.222 litros de 654.326 vacas ordeñadas, siguiendo por la región costa con un 19% que son 1.279.022 litros de 296.668 vacas ordeñadas, y finalmente se encuentra la región amazónica con el 3% lo que representa 204.542 litros de 45.494 vacas ordeñadas. (p.3)

La información expuesta por el INEC menciona que la mayoría de producción de leche viene de la región sierra, luego de la región costa y por último de la región amazónica, según la producción diaria del 2021.

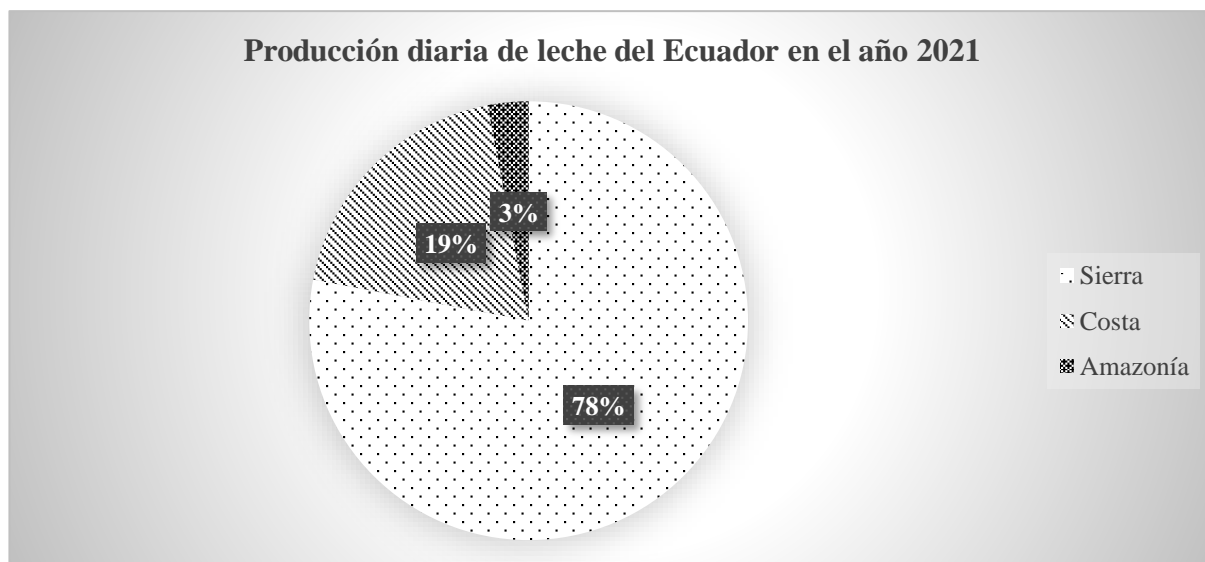


Figura 37. Producción diaria de leche del Ecuador en el año 2021
Fuente: INEC (2021)

La gráfica muestra que la región sierra se encuentra en el primer lugar de la producción de leche en segundo lugar, la región costa y finalmente la región amazónica. Esta información aporta en la investigación en cuanto a conocer la oferta que mantiene el Ecuador, además debido a que nuestro estudio se centra en la provincia Cotopaxi la cual pertenece a la región sierra.

3.10.1.1.2. Participación provincial

El Instituto Nacional de Estadística y Censo en el 2021 realiza un estudio donde destaca a las principales provincias del Ecuador productoras de leche, considerando los siguientes datos:

Tabla 70. Participación provincial de litros diarios de leche. Año 2021

Provincias	Litros diarios. Año 2021
Guayas	212.044
Santo Domingo de los Tsáchilas	215.042
Carchi	379.916
Tungurahua	407.217
Cañar	422.229
Azuay	640.956
Cotopaxi	767.855
Chimborazo	787.108
Manabí	820.359
Pichincha	1.085.747

Fuente: INEC (2021)

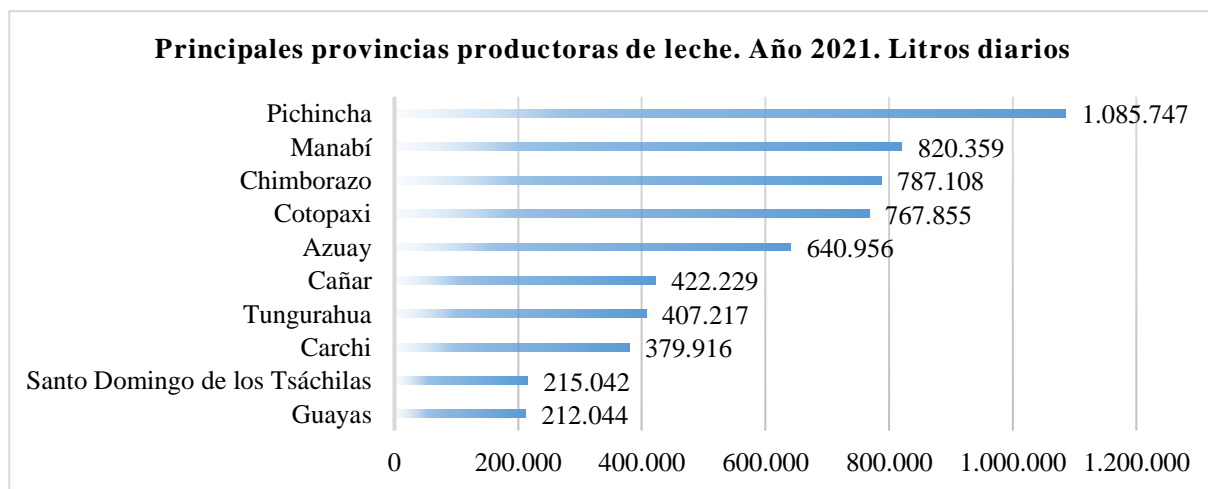


Figura 38. Principales provincias productoras de leche. Año 2021 litros diarios

Fuente: INEC (2021)

La presente gráfica destaca que la provincia de Cotopaxi se encuentra entre las primeras provincias ofertantes de leche, donde se encuentra el cantón La Maná y la parroquia Guasaganda, a través de esta investigación ocupa el tercer lugar con un valor de 767.855 litros diarios lo que significa que es una provincia que aporta en la oferta del país.

3.10.1.1.3. Participación de la parroquia Guasaganda

Tabla 71. Participación de la parroquia Guasaganda de litros diarios de leche

Asociaciones y familias queseras artesanales	Litros diarios de leche 2021
Asociación de Productores Agrícolas Guasaganda "ASOPAGUA"	336.000
Asociación Agroganadero Industrial "La Josefina"	336.000
Lácteos Villaverde	253.680
Productos lácteos "El Ganadero"	204.000
Quesera "Huguito"	151.200
Quesera "El Colorado"	168.000
Quesera "Gaviláñez"	134.400
Quesera Natural "Las tres delicias"	252.000
Lácteos Darío Javier	285.600
Quesera "David"	218.400
Comercial "Paredes Zapata"	151.200

Fuente: GAD Parroquial Guasaganda (2021)

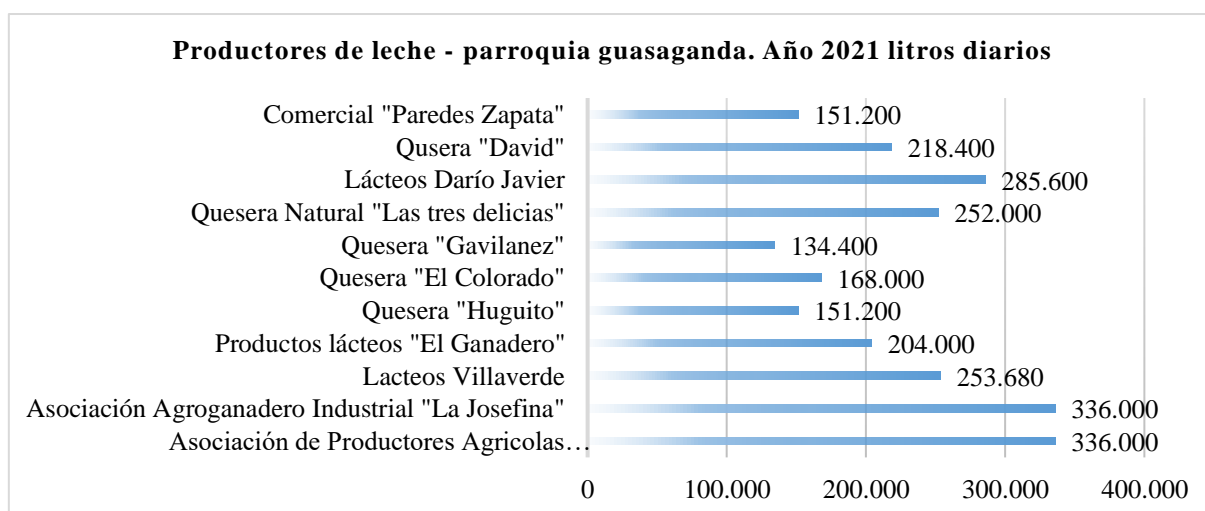


Figura 39. Productores de leche - parroquia Guasaganda. Año 2021 litros diarios

Fuente: GAD Parroquial de Guasaganda (2021)

3.10.2. Pronóstico de la oferta

3.10.2.1. Método de Holt Winter

El método de Holt Winter es utilizado para realizar pronósticos, en este caso se realiza el cálculo de la oferta, a continuación, se detalla fórmula, cálculo y gráfica de comportamiento.

3.10.2.2. Datos históricos de la oferta de la parroquia Guasaganda en cantidades

La siguiente tabla muestra datos históricos de la oferta de la parroquia Guasaganda desde el año 2012 hasta el 2021:

Tabla 72. Datos históricos de la oferta. expresados en kilos

Asociaciones y familias queseras artesanales	Cantidades expresados en kilos									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Asociación de Productores Agrícolas Guasaganda "ASOPAGUA"	76778,55	76920,75	77203,80	77365,8	77500,35	77653,8	77829,3	78252,75	78683,4	78957,9
Asociación Agroganadero Industrial "La Josefina"	73293,3	73359,00	73596,60	73805,4	74231,1	74692,8	74790,45	75093,3	75552,3	76029,30
Lacteos Villaverde	72951,3	73341,00	73464,30	73752,3	73845,45	73907,55	74231,1	74299,95	74692,8	74692,80
Productos lácteos "El Ganadero"	71194,95	71441,10	71563,95	23000	72158,4	72402,75	72553,95	72834,3	73102,95	73612,80
Quesera "Huguito"	69345,9	69693,30	69909,30	70192,8	70581,15	70615,8	70766,1	71092,8	71533,8	71943,30
Quesera "El Colorado"	52643,25	53093,25	53204,40	53595,9	53803,8	70621,2	70704	71030,25	71149,95	71509,95
Quesera "Gavilanez"	68084,1	68598,45	68655,15	69102,45	69267,15	69394,5	69693,3	69840,45	69941,25	70578,45
Quesera Natural "Las tres delicias"	65055,6	65352,15	65693,25	65942,1	66130,65	66264,3	66581,1	66605,4	67034,25	67435,20
Lácteos Darío Javier	64327,5	64444,50	64644,30	65170,8	65302,2	65397,6	65684,25	66084,3	66405,6	66834,45
Quesera "David"	63877,5	63949,50	63744,30	64248,3	64603,35	64783,8	64805,4	65060,1	65653,65	66144,15
Comercial "Paredes Zapata"	63023,4	63052,65	63443,25	63744,3	64134,45	64344,15	64482,3	64780,2	65231,1	65694,15
Total, suma	740575,4	743245,7	745122,6	699920,2	751558,1	770078,3	772121,3	774973,8	778981,1	783432,5
Promedio anual	67325,0	67567,8	67738,4	63629,1	68323,5	70007,1	70192,8	70452,2	70816,5	71221,1
Cantidad total	21039,07	21114,93	21168,26	19884,10	21351,08	21877,22	21935,26	22016,30	22130,14	22256,60
Venta nacional 20%	4207,81	4222,99	4233,65	3976,82	4270,22	4375,44	4387,05	4403,26	4426,03	4451,32
Venta internacional 80%	16831,26	16891,95	16934,60	15907,28	17080,86	17501,78	17548,21	17613,04	17704,11	17805,28

3.10.2.3. Fórmula

- $F_T = F_{T-1} + \alpha(A_{T-1} - F_{T-1})$
- $T_T = \beta(F_T - F_{T-1}) + (1 - \beta)T_{T-1}$
- $FIT_T = F_T - T_T$

3.10.2.4. Cálculo

Tabla 73. Datos

DATOS	
α	0,6
β	0,7
MSE	2256524,27
ME	442,58

Tabla 74. Cálculo

N°	DATOS HISTORICOS	Ft	Tt	FiTt	Et	E2t
2012	21039,07					
2013	21114,93	21039,07	5000	26039,07	4924,14	24247146,91
2014	21168,26	21084,59	1531,86	22616,45	1448,19	2097268,10
2015	19884,10	21134,79	494,70	21629,49	1745,39	3046394,305
2016	21351,08	20384,37	-376,88	20007,49	-1343,59	1805234,41
2017	21877,22	20964,40	292,95	21257,35	-619,87	384241,8353
2018	21935,26	21512,09	471,27	21983,37	48,10	2313,86
2019	22016,30	21765,99	319,11	22085,11	68,81	4734,38
2020	22130,14	21916,18	200,86	22117,04	-13,10	171,67
2021	22256,60	22044,56	150,1240169	22194,68	-61,92	3834,35
2022	22305,88	22171,79	134,10	22305,88	0	0
2023	22348,79	22252,24	96,55	22348,79	0	0
2024	22379,69	22310,17	69,52	22379,69	0	0
2025	22401,93	22351,88	50,05	22401,93	0	0
2026	22417,95	22381,91	36,04	22417,95	0	0
2027		22403,54	25,95	22429,48	22429,48	503081655,3

Tabla 75. Tasa de crecimiento

AÑO	VALOR MILES USD	TASA DE CRECIMIENTO	
2012	21039,07	0,29%	Datos históricos
2013	21114,93		
2014	21168,26		
2015	19884,10		
2016	21351,08		
2017	21877,22	0,34%	
2018	21935,26		
2019	22016,30		
2020	22130,14		
2021	22256,60		
2022	22305,88	0,10%	Datos pronosticados
2023	22348,79		
2024	22379,69		
2025	22401,93		
2026	22417,95		

3.10.2.4. Gráfica

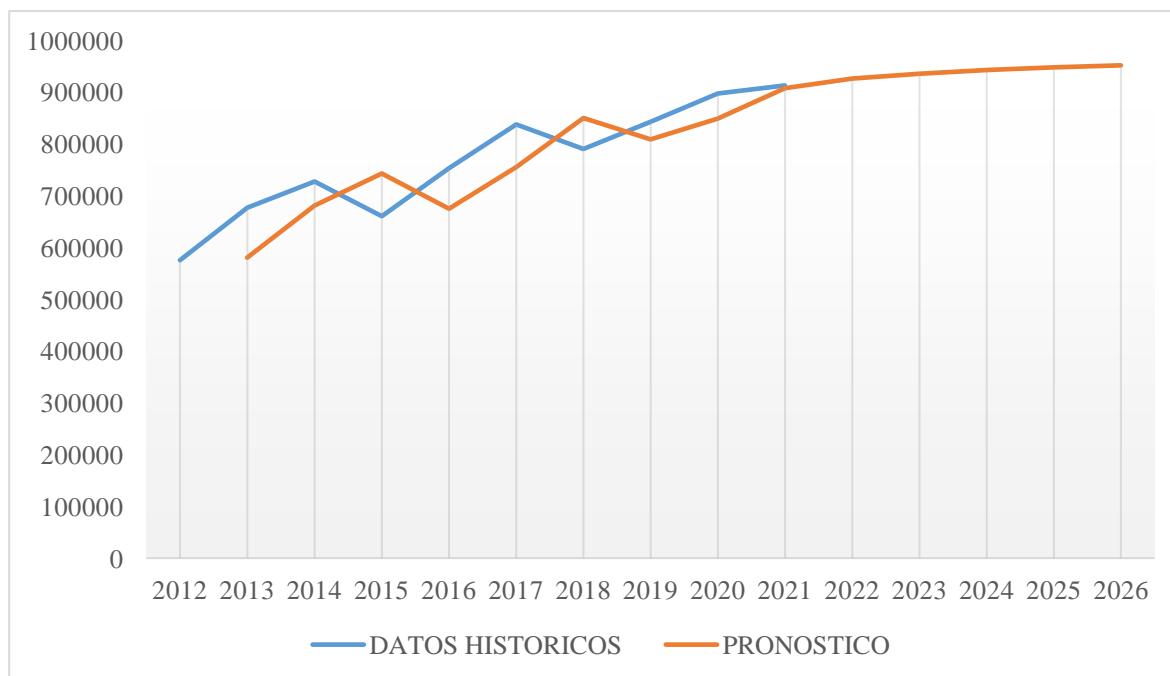


Figura 40. Gráfica de oferta

El método de Holt Winter permite conocer una extensión del suavizado exponencial el cual es utilizado para realizar pronósticos del comportamiento de una serie a partir de datos anteriores, éste método se diferencia de los demás al demostrar valores con menor variabilidad y a su vez se podrá observar de mejor manera la evolución de la serie, que en este caso sería la oferta representadas en cantidades donde el porcentaje del pronóstico es de la oferta es de 0.10%, entonces se interpreta que en el periodo 2022 – 2026 durante cada año se incrementará ese porcentaje.

3.10.3. Ruta de transporte

3.10.3.1. Transporte nacional

El transporte nacional es aquel que se realiza internamente en el país desde el punto de fabricación hasta el puerto o aeropuerto por el cual se trasportará a un destino extranjero, por lo tanto, este debe cumplir con algunas especificaciones, tales como: tiempo, capacidad y temperatura. El producto que se va a transportar es el queso fresco desde el cantón La Maná hacia el Aeropuerto Mariscal Sucre, específicamente al Centro Logístico de Carga TABACARCEN, durante este trayecto el transporte terrestre debe mantener al producto en una temperatura de 2° y 5 °, los kilómetros que se recorrerán serán de 119,48 km (64,71 millas), tomando en cuenta que la velocidad promedio será de 35km/h y el tiempo de tránsito se prevé que sean 3 horas, con un costo aproximado de \$600 dólares americanos, este valor varía dependiendo la empresa de transporte.

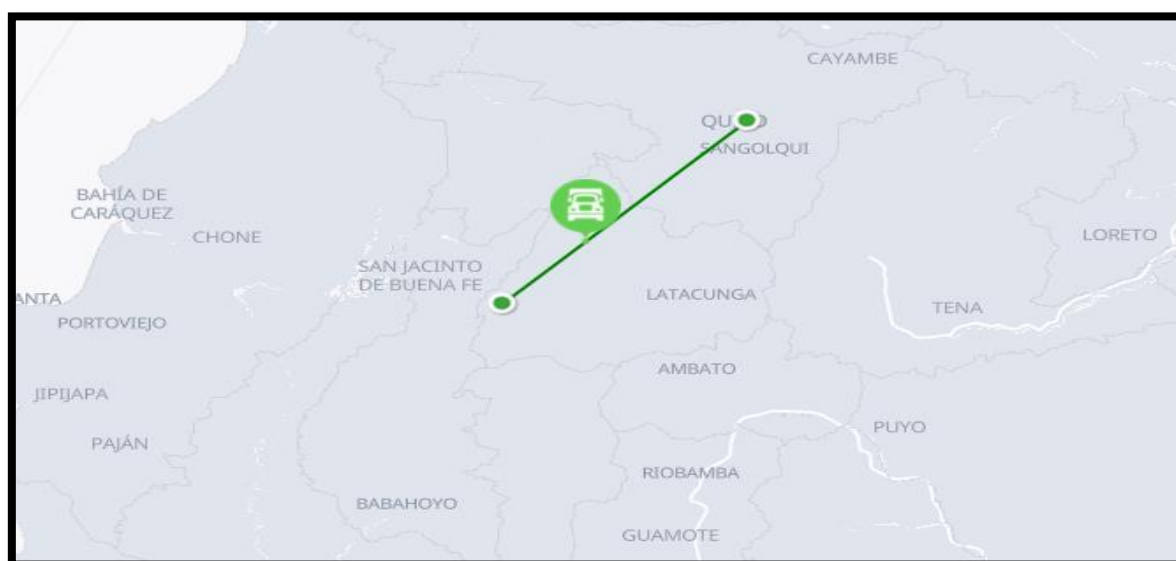


Figura 41. Transporte nacional
Fuente: SEARATES (2022)

3.10.3.2. Transporte internacional

La investigación arroja como resultado la exportación de queso fresco hacia Estados Unidos, en la ciudad de Nueva York, tomando que el transporte interno es hasta el Centro Logístico de Carga TABACARCEN, emprendemos el envío de este producto hacia este nicho de mercado en el cual por medio de un aplicativo online llamado SEARATES, se estima el tiempo, velocidad en la que llegará el producto. Por lo tanto, desde Aeropuerto de TABACARCEN hacia el Aeropuerto de Wall Street será de 5 horas con una velocidad media de 800km/h. La conservación del queso fresco se realiza en contenedores refrigerados con aislamiento térmico a una temperatura de 2° y 5 °. Cabe mencionar que el motivo por el cual no se ha decidido el modo aéreo es por razón que el trayecto es de 21 días y la vida útil del producto según la ficha técnica es de 28 días, dato que muestra que no es viable este medio para su exportación.

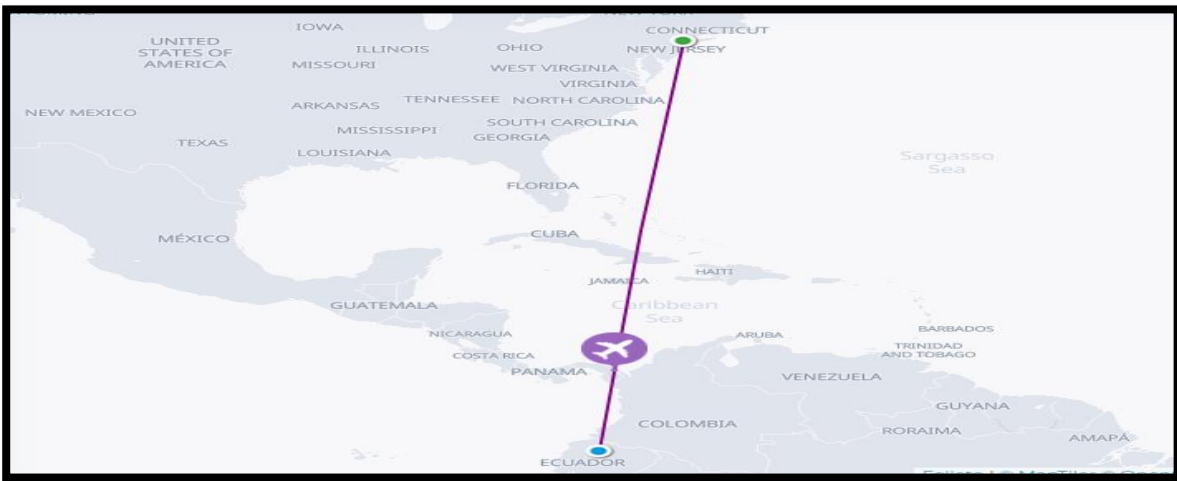






Figura 42. Transporte internacional
Fuente: SEARATES (2022)

3.10.4. Cubicaje de la mercancía para su comercialización



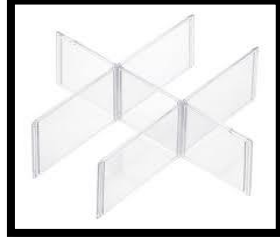

Tabla 76. Cubicaje de la mercancía

ENVASE	EMPAQUE		ENVIÓ DEL PRODUCTO
Empaque queso	Cubeta	Separador	Camión
			
Alto: 15 cm	Alto: 32,5 cm	Alto: 29 cm	Alto: 2.60 m

Ancho: 8 cm	Ancho: 42 cm	Ancho: 8 cm	Ancho: 2.48 m
Peso: 1 kg	Largo: 66 cm	Largo: 65 cm	Largo: 13.31 m
Capacidad: 1	Peso: 3.5 kg	Peso: 1.5 kg	Capacidad de carga útil: 31.000 kg
	Capacidad: 56 kg	Capacidad: 1 por caja	Capacidad: 318 cajas

Embalaje

Propuesta de paletización

Empaque queso	Cubeta	Separador	Pallet
			
Alto: 15 cm	Alto: 32,5 cm	Alto: 30 cm	Largo: 1.20 m
Ancho: 8 cm	Ancho: 42 cm	Ancho: 8 cm	Ancho: 1 m
Peso: 1 kg	Largo: 66 cm	Largo: 66 cm	Peso: 25 kg
Peso: 1 kg	Peso: 3.5 kg	Peso: 1.5 kg	Capacidad: 1000 kg
Capacidad: 1	Capacidad: 56 kg	Capacidad: 1 por caja	

Cubicaje

Capacidad: 15 cubetas en cada pallet, por lo cual se necesita 22 pallets para la exportación.
 Peso: 916 kg por cada pallet incluyendo peso de gaveta y pallet

Para la exportación de 17.805 kilogramos de queso fresco el cubicaje de la mercancía está distribuida de la siguiente manera, en una gaveta de 32.5 cm de alto, 42 cm de ancho y 66 cm con un peso de 3.5 kg ingresan 56 fundas de 1 queso de un kilogramo de 15 cm de alto y 8 cm de ancho ingresan, además dentro de la misma se incorpora 1 separador de 30 cm de alto, 8 cm de ancho y 66 cm de largo. El transporte de la mercancía local es por medio de un camión refrigerado de 2.6 m de alto, 2.48m de ancho y 13.31m de largo con una capacidad de 31.000 kg en el que se trasladará 318 cubetas. Para la exportación se utiliza un pallet de madera en vista de los costos el cual mide 1.20 m de largo y 1 m de ancho con una capacidad de 1000 kg, por lo tanto, en cada pallet se debería apilar es de 3 cubetas en 5 filas dando como resultado que en un pallet ingresan 15 cubetas, debido a que la altura máxima es de 2.2 m para productos frágiles, el total de pallets a utilizar son 22.

3.10.5. Incoterm

3.10.5.1. Cálculo del precio de exportación modo aéreo según cada Incoterm

Tabla 77. Cálculo del precio de exportación modo aéreo según cada incoterm

CÁLCULO DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN VÍA AÉREA					
PARROQUIA GUASAGANDA					
PRODUCTO: QUESO FRESCO					
ORIGEN: QUITO			DESTINO: NUEVA YORK		
DETALLES DE LA CARGA					
	Unidades			17.805,00	
	Peso Unitario			1,00	
	Peso Uni Embalaje			0,003	
	Peso Neto Carga (kg)			17.805,00	
	Peso Bruto Carga (kg)			920,50	
	Número de unidades x caja			56,00	
CALCULO DE PRECIO DE EXPORTACIÓN ACORDE AL INCOTERM					
	Rubro	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Precio exportación unitario
Costo del Producto + Utilidad	Precio de Venta	17805	5,00	89025	
Empaque	Cajas de plástico	318	25,00	7948,66	
	Separador de plástico	318	3,50	1113,00	
Materiales embalaje	Plastico Strech film	318	1,25	397,43	
	Pallets de madera	22	35,00	770,00	
Etiquetado	Etiqueta de información del producto	318	0,25	79,49	
Trámites de exportación	Elaboración de la factura comercial y lista empaque	1	350,00	350,00	
	Elaboración de la declaración de exportación DAE	1	250,00	250,00	
	Inspección verificación de origen (solo la 1era expor)	1	250,00	250,00	
	Elaboración de la Declaración juramentada de origen	1	200,00	200,00	
	Elaboración del Certificado de Origen	1	200,00	200,00	
	Compra de la especie del Certificado Origen	1	250,00	250,00	
	Registro sanitario de exportación	1	180,00	180,00	
	Lugar acordado	1	350,00	350,00	
	Registro zoosanitario	1	0,00	0,00	
	Otros gastos	1	500,00	500,00	

COSTO EN FÁBRICA	EXW			\$101.863,58	\$ 5,72
Estiba	Carga de cajas al medio de transporte local	1	350,00	350,00	
Transporte local	Transporte terrestre desde la fábrica hasta aeropuerto	1	600,00	600,00	
Seguro local	desde la planta hasta entrega de carga en aerolínea	1	500,00	500,00	
COSTO CON TRANSPORTE LOCAL	FCA			\$103.313,6	\$ 5,80
Handling	Manipulación de la carga en aeropuerto	1	80,00	80,00	
COSTO LIBRE AL COSTADO	FAS			\$103.393,6	\$ 5,81
Flete Internacional	Transporte aéreo hasta aeropuerto de destino UIO-MIA	920,50	1,80	1656,90	
AWB	Uso del número de la guía aérea	1	45,00	45,00	
Documentación	Elaboración de la guía aérea	1	70,00	70,00	
Transmisión	Envío de la información en el Ecuapass	1	25,00	25,00	
COSTO Y FLETE	CIP			\$105.190,5	\$ 5,91
Seguro Internacional	Seguro de la carga durante el transporte internacional	1	1577,9	1577,9	
COSTO, SEGURO Y FLETE	CPT			\$106.768,3	\$ 6,00
gastos destino	Custom	1	\$ 140	\$ 140,00	
	MPF (Cargo Value)	0,37%	\$1.656,9	\$ 45,00	
	BOND	0,40%	\$1.656,9	\$ 45,00	
	IDF 10 + 2	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
	AMS FBOL FILLING	1	\$ 65,00	\$ 65,00	
	HANDLING	1	\$ 440,00	\$ 440,00	
	MESSENGER	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
	DESCONSOLIDACIÓN	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
	DELIVERY FL16565	1	\$ 825,00	\$ 825,00	
	CHASSIS	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
	PORT CONGESTION	1	\$ 95,00	\$ 95,00	
	WAITING TIME	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
	ADDITIONAL TIME PER HOUR	1	\$ 85,00	\$ 85,00	
	PORT CHARGES & CARRIER IN USA	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
	TAXES HTS CODE (DEPENDE DEL PRODUCTO)	6,4%	\$106.768	\$ 6.833,17	
PAGADO HASTA	DDP			\$116.471,51	\$ 6,54

Para la exportación de queso fresco se ha tomado en cuenta el Incoterm FCA, en cuanto al precio del producto será de \$5,80 tomando en cuenta las obligaciones y responsabilidades del vendedor y comprador, debido a que los incoterms se clasifican en dos, polivalente en cualquier

tipo de transporte y marítimo, por lo tanto el incoterm FCA al ser polivalente es utilizado en medio aéreo, además de ser el que menor riesgo corre, también lo recomiendan varios expertos no solo en Ecuador sino también en México para empresas que están iniciando en la internacionalización de sus productos. De acuerdo a la normativa del Incoterm Free Carrier/ Libre transportista el vendedor realiza la entrega de la mercancía en un punto acordado y asume costes y riesgos hasta ese punto convenido, incluidos los costes del despacho de exportación. Por otra parte, el vendedor se ocupa del transporte interior y de las gestiones aduaneras de exportación, cabe mencionar que si el lugar designado son las instalaciones del vendedor (FCA almacén), en cuyo caso la mercancía se entrega en dicho punto cargada en los medios de transporte dispuestos por el comprador asumiendo el coste el comprador o en alguna aduana aérea que en este caso es en TABACARCEN. El comprador asume los gastos desde la carga a bordo hasta la descarga, incluido el seguro si se contratara por ser quién asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte. (TIBA, 2022)



3.10.4. Certificaciones

- **Norma ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad**

Figura 43. Norma ISO 9001: Sistema de gestión de la calidad

Fuente: NORMA ISO 9001 de 2015 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD (2020)

La ISO 9001 al ser una norma internacional que promueve la gestión de la calidad en los procesos de una organización para poseer un sistema efectivo y mejorar sus productos y servicios. La Universidad Continental (2017) afirma:

La norma ISO 9001 fija principios fundamentales de gestión de calidad que ayudan a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirlos hacia la eficiencia, la excelencia de sus productos y la optimización de su servicio al cliente. Estos principios son: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en los procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en la toma de decisiones y las buenas relaciones con el proveedor. (p.1)

Cuando la norma es aplicada en las empresas obtiene el certificado que avala la calidad en todos los procesos que realizan, generando confianza en los clientes y dando una buena imagen a la empresa.

- **Norma ISO 14001: Sistema de gestión ambiental**



Figura 44. Norma ISO 14001: Sistema de gestión ambiental
Fuente: Procem Conaultores (2021)

Esta norma promueve que las empresas deben ser responsables y estar comprometidas en el cuidado y protección del medio ambiente, además sugiere a las entidades a desarrollar actividades que disminuyan los riesgos medioambientales, también al estar atentas las empresas en la identificación y gestión de riesgos están cumpliendo con los requisitos que esta norma lo solicita en cuanto al cumplimiento de las leyes y las necesidades socioeconómicas que establece para evitar dificultades al momento de aplicar la auditoría para otorgar la certificación.

- **Norma ISO 45001: Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo**



Figura 45. Norma ISO 45001: Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo
Fuente: Argote (2018)

La norma ISO 45001 está encargada de brindar protección a los trabajadores, visitantes de accidentes y enfermedades laborales, esta norma tiene como objetivo erradicar cualquier daño irremediable en los empleados, así como también proveer un ambiente de trabajo seguro para los trabajadores o cualquier persona que visite la planta o la empresa. Finalmente, se deduce que las empresas que deseen obtener esta certificación deben revisar y mantener sus instalaciones en perfectas condiciones para evitar lesiones leves o graves en sus empleados.

- **Certificado Sanitario de Exportación**



Figura 46. Certificado sanitario de exportación
Fuente: Ecuapass (2020)

El siguiente trámite es realizado en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en el que se obtiene un documento que certifica que el uso y consumo de los productos son para exportación y que a su vez son fabricados en empresas que aseguran la calidad, seguridad, eficacia o inocuidad de los productos.

- **Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**



Figura 47. Certificado de BPM
Fuente: Diario del exportador (2020)

El certificado de BPM es acreditado por la SAE para alimentos procesados con el objetivo que disminuyan los riesgos de inocuidad. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (s.f) afirma: “Conjunto de medidas preventivas y prácticas de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas” (p.1). Además, controla a los establecimientos de distribución, comercialización y transporte de alimentos con el fin de garantizar las condiciones sanitarias y las condiciones laborales del personal al momento de ejecutar sus actividades.

- **Certificado del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)**



Figura 48. Certificado HACCP
Fuente: Olpesa (2020)

Este certificado ingresa como resultado de la nueva Ley de Modernización para Seguridad Alimentaria de la FDA para brindar seguridad al momento de consumir productos alimenticios. Eurofins (2018) afirma: “es un sistema de inocuidad alimentaria basado en la identificación de los peligros potenciales en los ingredientes y los distintos procesos de producción de los alimentos, para la prevención de posibles riesgos de contaminación y garantizar la inocuidad alimentaria” (p.1). Además, contribuye al uso más eficiente y eficaz de los recursos y ofrecer una pronta respuesta a medidas de seguridad alimentaria, por ende, genera más confianza a los clientes en cuanto a la higiene de los alimentos al aplicar nuevas tecnologías y por lo tanto incrementa la competitividad de las empresas en el mercado.

3.10.5. Documentación previa a la exportación

Tabla 78. Documentación previa a la exportación

Los datos que se consignarán en la DAE son:	Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:	Las actividades a seguir para realizar una exportación son las siguientes:
<ul style="list-style-type: none"> • Del exportador o declarante. • Descripción de mercancía por ítem de factura. • Datos del consignante. • Destino de la carga • Cantidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial original. • Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite). • Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite) 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de DAE por parte del declarante a través del sistema Ecuapass. • Ingreso de mercancías al depósito temporal y/o zona primaria. • Registro de Ingreso de mercancías (IIE) por parte del depósito temporal.

- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Aforo: automático, físico o documental

Fuente: SENA (2022)

3.10.6. Requisitos para exportar productos lácteos hacia Estados Unidos

Las empresas o microempresas que deseen exportar hacia los Estados Unidos deben contar con regulaciones sanitarias como las Buenas Prácticas de Manufacturas y procedimientos de sanitización que lo estipula en la Food and Drug Administration (FDA), además mencionan que es importante el análisis de riesgos y puntos de control (HACCP) que funciona como herramienta de prevención y su objetivo es lograr alimentos sanos, como también realizar Procesos Operacionales Estandarizados de Sanitización (SSOP) los cuales son registrados en hojas de reporte de acuerdo a las observaciones que se presenten en los productos lácteos, así como también es importante destacar que el ganado vacuno de donde proviene la materia prima cuenta con un plan de vacunación que garantice la calidad de la leche.

3.10.7. Plan de vacunación

PLAN BÁSICO DE VACUNACIÓN				
Enfermedad	Vacuna	Edad de Vacunación	Frecuencia	Dosis y vías de administración
Aftosa		Desde el primer día de nacido	Cada 6 meses	3 ml. SC Depende del producto
Brucelosis	Cepa 19	Hembras entre los 4 a 8 meses	Única	5 ml. SC
Septicemia hemorrágica Carbunco sintomático Edema maligno	Sintosep, Triple o Bacterina	Desde los 3 meses	Repetir cada año o cada 6 meses en zona endémica	5 ml. SC Depende del producto
Leptospirosis		A partir de los 3 a 4 meses	Repetir cada año	5 ml. SC Depende del producto

Figura 49. Plan Básico de Vacunación

Fuente: FAO (2020)

PLAN BÁSICO DE DESPARACITACIONES		
Parásitos internos		
Producto	Vías de administración	Acción sobre
Albendazoles	Oral, Intrarruminales	Gastrointestinales, pulmonares y hepáticos (Fasciola hepatica)
Febendazoles	Oral, Intrarruminales	Gastrointestinales, pulmonares y tenias
Ivermectina	Subcutánea	Gastrointestinales, pulmonares y parásitos externos
Levamisol	Subcutánea e Intramuscular	Gastrointestinales y pulmonares
Parásitos externos		
Piretroides	Cipermetrinas Alfacipermetrinas Deltametrina	Garrapatas y moscas
Fosforados		Piojos, ácaros, moscas, garrapatas.
Otros	Amitraz Doramectina	Garrapatas, ácaros, moscas, piojos

Figura 50. Plan básico de desparasitación

Fuente: Ministerio del Ambiente (2018)

3.11. ESTUDIO FINANCIERO

3.11.1. Costo Unitario

3.11.1.1. Cálculo del costo unitario

Tabla 79. Cálculo del costo unitario

ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LECHE FRÍA - ASOPAGUA					
QUESO FRESCO					
Litros de leche a procesar		56976			
No	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Costos Variables					
Materia Prima					
1	Compra de Leche a productores	Litro	56.976,00	0,40	22.790,40
	Costo transporte de la leche		1,00	500,00	500,00

No	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insumos para producción					42.312,65
		MI (NaOH 0.1N)	18,00	0,01	0,09
1	Análisis de acidéz	MI (leche)	9,00	0,0004	0,00
		Gotas (fenolftaleína 1%)	3,00	0,003	0,01
2	Prueba de estabilidad proteica (alcohol 75°)	MI	2,00	0,0040	0,01
3	Cloruro de Calcio (Galón)	MI (8-10 ml/100 Lts)	4.558,08	0,002	8,69
4	Cuajo Marshall (litro)	MI (8-10 ml/100 Lts)	5.127,84	0,02	89,74
5	Sal yodada	Kg (350Gr ó 0,35 kg/100lts)	227,90	0,45	98,61
6	Diesel	Galón	219,14	1,05	230,10
7	Sal (para salmuera)	Kg (1150gr /ml H2O)	3.276,12	0,30	982,84
8	Tipol	Galón	0,25	0,01	0,00
10	Suministros de limpieza	Global	1,00	0,33	0,33
Costos de venta					1.569,21
1	Empacado del queso	Funda	17.805,00	0,04	771,55
2	Cinta adhesiva	Cinta	569,76	1,40	797,66
Gastos de Oficina					15,00
1	Suministros de oficina	Global	1,00	15,0	15,00
Mantenimiento de equipo y oficina					400,00
1	Mantenimiento de maquinaria		1,00	400,00	400,00
2					-
Subtotal					67.587,26
Costos Fijos					
Depreciación					56,16
5	Refrigerador	Mes	1,00	10,83	10,83
6	Equipos de computo	Mes	1,00	44,00	44,00
7	Utensilios básicos	Mes	1,00	1,33	1,33
Personal					3.350,00
1	Operador de la Planta	Mes	1,00	400,00	400,00
2	Acopiador de leche	Mes	2,00	400,00	800,00

3	Administrador	Mes	1,00	425,00	425,00
4	Secretaria	Mes	1,00	425,00	425,00
7	Operador de exportación	Mes	1,00	800,00	800,00
8	Servicio de seguridad	Mes	1,00	500,00	500,00
	Servicios básicos				85,00
1	Consumo agua potable	Mes	1,00	10,00	10,00
2	Consumo energía eléctrica	Mes	1,00	30,00	30,00
3	Teléfono	Mes	1,00	20,00	20,00
4	Internet	Mes	1,00	25,00	25,00
	Costos bancarias y sri				500,00
1	Contadora	Mes	1,00	500,00	500,00
	Subtotal				3.991,16
	Total, Costos variables + costos fijos				71.578,42
Ítem	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Ingresos					
1	Queso Fresco (1 Kg)	Unidad	17.805,00	5,00	89.025,00
			17.805,00		-
	Subtotal				89.025,00
	Utilidad		\$ 17.446,58		
	Relación Beneficio/ Costo		1,24		
	Compra de leche al Productor de 1 litro de leche		0,40		
	Costo de queso 1 kg		4,02		
	Precio venta al público del Queso 1 kg		5,00		
	Utilidad neta por cada queso 24,4%		0,98		

3.11.2. Inversión en activos fijos

3.11.2.1. Cálculo de los activos fijos

Tabla 80. Cálculo de los activos fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2022
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Propiedad de la microempresa	0	0	0

La presente tala muestra que no se ha realizado el cálculo de los activos fijos por motivo que los miembros que están interesados en la constitución de un clúster logístico cuentan con: edificios – infraestructura, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipos de cómputo, puesto que, al tener una actividad comercial, poseen la mayoría de estos activos los cuales los utilizarían en este nuevo proyecto.

3.11.3. Inversión en activos diferidos

3.11.3.1. Cálculo de los activos diferidos

Tabla 81. Cálculo de los activos diferidos

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2022
Registro mercantil	1	35,00	35
Investigación y Diseños	1	6.000	6.000
Abogado	1	3.000	3.000
Notario	1	2.000	2.000
Publicidad para el lanzamiento	1	5.000	5.000
Selección y formación de nuevo personal	1	1.000	1.000
Permisos de operación	1	500	500
Inscripción - Superintendencia de Compañías	1	500,00	500
Contrato de asociatividad	1	500,00	500
Total, Activos Diferidos - Gastos de Constitución			18.535

Los gastos de constitución son aquellos gastos en los que incide una sociedad para su creación y entrar en función, por lo tanto, en la información detallada se muestra algunas cuentas que se han tomado en cuenta para la constitución del clúster logístico, dando como resultado como gastos de constitución \$18.535.

3.11.3. Costos operacionales

3.11.3.1. Costos de producción

3.11.3.1.1. Cálculo de los costos de producción

Tabla 82. Cálculo de los costos de producción

Costos de Producción			Total		Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Materia Prima			22.851	22.874	22.897	22.920	22.943	22.965	
Leche	56.976	0,40	22.790	22.813	22.836	22.859	22.882	22.905	
Cloruro de Calcio (Galón)	48	0,002	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	
Cuajo Marshall (litro)	108	0,02	2,16	2,16	2,16	2,17	2,17	2,17	
Sal yodada	130	0,45	58	58,38	58	58,50	58,55	58,61	
Tipol	12	0,00001	0,00012	0,000120	0,000120	0,000120	0,000120	0,000121	
Mano de Obra			14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	
Acopiadores de leche	3	4.800	14.400						
Costos Indirectos de Fabricación:			17.278	13.413	14.707	16.998	20.229	24.758	
Costo de transporte de la leche	12	500	6.000						
Análisis de acidez MI	216	0,005	1,08						
Análisis de acidez Mi	108	0,00042	0,05						
Análisis de acidez gotas	36	0,003	0,11						
Prueba de estabilidad de alcohol	24	0,002	0,05						
Desinfectante	360	0,01	3,60						
Etiquetas	2.925	1,40	4.095	4.099	5.744	8.050	11.282	15.810	
Empaque	9.142	0,04	366	366	15	0,59	0,02	0,001	
Separadores de producto	1	626,50	447,50	447,50	447,50	447,50	447,50	447,50	
Empaque de caja	1	6.265,00	6.265	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	
Mantenimiento de maquinaria	1	100,00	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
Depreciación de Refrigerador	365,00	0,16	60,00	60	60	60	60	60	
Depreciación Utensilios básicos	365,00	1,25	456,25	456,25	456,25	456,25	456,25	456,25	
Total, Costo de Producción			54.529	50.686	52.003	54.318	57.572	62.123	

Los costos de producción están constituidos por materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación los cuales están detallados con sus respectivas cuentas, además se estima un pronóstico de las mismas en el periodo 2023 – 2027 para conocer el comportamiento de esta serie.

3.11.3.2. Gastos administrativos

3.11.3.2.1. Cálculo de los gastos administrativos

Tabla 83. Cálculo de los gastos administrativos

Gastos Administrativos			Total		Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Administrador	1	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	
Secretaria	1	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	
Operador de exportación	1	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	
Servicio de seguridad	1	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	
Servicios Básicos	12	85,00	1.020	1065	1113	1162	1213	1267	
Suministros de Oficina	12	10,00	120	125	131	137	143	149	
Suministros de Limpieza	12	15,00	180	188	196	205	214	224	
Depreciaciones (Equipo de cómputo)					200	200	200	200	200
Amortizaciones (Gastos de constitución)					100	100	100	100	100
Total, Gastos Administrativos			24.720	25.079	25.140	25.204	25.270	25.340	

Los gastos administrativos están constituidos por los operarios, personal administrativo, operadores, servicios básicos, suministros de oficina y limpieza, de acuerdo a las cantidades y valores de cada uno se obtiene un total de gastos administrativos en el 2021, para observar la variabilidad de los datos durante el periodo 2023 – 2026 se ha aplicado la fórmula del pronóstico lineal.

3.11.3.3. Gastos de ventas

3.11.3.3.1. Cálculo de los gastos de ventas

Tabla 84. Cálculo de los gastos de ventas

Concepto	Gastos de Ventas		Total		Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
	Cantidad	Valor Un.	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
DOCUMENTACIÓN	6	100	600	605	609	614	618	623	
TRANSPORTE	6	600	3.600	3.627	3.654	3.682	3.709	3.737	
MANIPULEO DE EMBARQUE	6	80	480	484	487	491	495	498	
AGENTES	6	0	0	0	0	0	0	0	
COSTOS BANCARIOS	6	0	0	0	0	0	0	0	
FLETE INTERNACIONAL	6	2.500	15.000	15.113	15.226	15.340	15.455	15.571	
SEGURO INTERNACIONAL	6	0	0	0	0	0	0	0	
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	6	120	720	725	731	736	742	747	
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	6	150	900	907	914	920	927	934	
GASTO POR CONTENEDOR	6	100	600	605	609	614	618	623	
ADUANEROS	6	140,00	146,00	846,30	852,65	859,04	865,48	871,98	
Total, Gastos de Exportación (Ventas)			22.046,00	22.910,55	23.082,38	23.255,50	23.429,91	23.605,64	

Los gastos de ventas están establecidos por la documentación, transporte, manipuleo, agentes, costos bancarios, flete internacional, seguro internacional, manipuleo de desembarque, gasto de contenedor, aduaneros, donde se obtiene un total de gastos de exportación para el año 2022, pero es importante conocer la proyección de gastos de ventas entre el 2023 – 2027.

3.11.3.4. Estructura del financiamiento

3.11.3.4.1. Cálculo de la estructura del financiamiento

Tabla 85. Cálculo de la estructura del financiamiento – inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	-
Capital de Operación	101.295
Gastos de Constitución	18.535
Total, Inversión Inicial	119.830

Tabla 86. Cálculo de la estructura del financiamiento - capital de operación

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	54.529
Gastos Administrativos	24.720
Gastos de Ventas	22.046
Total, Costo Anual	101.295

Tabla 87. Estructura de financiamiento - sin financiamiento

Estructura de Financiamiento-sin financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	40%	47.932
Capital Ajeno	60%	71.898
Total	100%	119.830

En la presente información se analiza cuanto sería la participación del porcentaje de capital propio y capital ajeno, donde con 40% de capital propio resulta 47.932 y el 60% equivale a 71.898 correspondiente al capital que se va a solicitar a una entidad financiera como préstamo.

3.11.3.5. Gastos financieros

3.11.3.5.1. Cálculo de los gastos financieros

Fórmula

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

Cálculo

$$\text{Cuota fija} = \frac{71.898}{\frac{1-(1+11\%)^{-5}}{11\%}}$$

$$\text{Cuota fija} = \frac{71.898}{4,6125819}$$

$$\text{Cuota fija} = 15587.37$$

Tabla 88. Tasa de interés - Banco Pichincha

Crédito total	Entidad	Tipo de crédito	Tasa de interés	Plazo	Cuotas
71.898	Banco de Pichincha	Activos fijos	11%	60	15587.37

Tabla 89. Amortización de la deuda

Año	Interés	Pago a fin de año	Pago principal	Deuda después del pago
0				71.898
1	1977,20	15587,37	13610,17	58287,84
2	1602,92	15587,37	13984,45	44303,39
3	1218,34	15587,37	14369,03	29934,36
4	823,19	15587,37	14764,17	15170,19
5	417,18	15587,37	15170,19	0,00

En los gastos financieros se procede a conocer la tabla de amortización con su respectivo interés en la solicitud del prestamos de 71.898, por lo cual en el banco Pichincha para sociedades ofrece un microcrédito con un interés del 11%, en el que se amortiza el pago para 5 años.

3.11.3.6. Balance General

3.11.3.6.1. Cálculo del Balance General

Tabla 90. Cálculo del Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	8.000	Deudas <1 Año	0
Total, Activos Corrientes	80.000	Total, Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Capital propio	47.932	Préstamos Bancarios	71.898
Total, Activos Fijos	47.932	Total, Pasivos Largo Plazo	71.898
		Total, Pasivos	71.898
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	18.535	Capital Social	74.569
Total, Activos Diferidos	18.535	Total, Patrimonio	74.569
Total, Activos	146.467	Total, Pasivo + Patrimonio	146.467

El balance general es un reporte que da a conocer el estado de situación patrimonial y facilitar la toma de decisiones a la microempresa, en este caso muestra un escenario favorable con valores positivos.

3.11.3.7. Estado de Resultado

3.11.3.7.1. Cálculo del Estado de Resultado

Tabla 91. Cálculo del Estado de Resultado

Estado de Resultados - Con Financiamiento							
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Ventas	103271	103597	106348	109147	111633	113573	
Cantidad	17805	17863	17954	18040	18119	18198	
Precio	5,80	5,80	5,92	6,05	6,16	6,24	
- Costo de Ventas	54.529	50.686	52.003	54.318	57.572	62.123	
Utilidad Bruta en Ventas	48.742	52.911	54.345	54.829	54.061	51.450	
- Gastos Operacionales	46.766	47.989	48.222	48.459	48.700	48.946	
Gastos Administrativos	24720,00	25078,57	25139,74	25203,63	25270,35	25340,03	
Gastos de Ventas	22.046,00	22.910,55	23.082,38	23.255,50	23.429,91	23.605,64	
Utilidad Operacional	1.976	4.922	6.123	6.370	5.361	2.505	
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0	
U.A.T.I	1.976	4.922	6.123	6.370	5.361	2.505	
- 15% Particip. Trabajadores	296	738	918	955	804	376	
Utilidad Antes de Impuestos	1.679	4.183	5.205	5.414	4.557	2.129	
- 28% Impuesto a la Renta	470	1.171	1.457	1.516	1.276	596	
Utilidad Neta	1.209	3.012	3.747	3.898	3.281	1.533	

El estado de resultados refleja las pérdidas y ganancias durante un periodo de tiempo, en el cual se toman en cuenta las entradas y salidas de efectivo, de acuerdo a las cuentas calculadas, además se ha pronosticado el periodo 2023 – 2027 para conocer la utilidad neta.

3.11.3.8. Flujo Neto de Efectivo

3.11.3.8.1. Cálculo del Flujo Neto de Efectivo

Tabla 92. Cálculo del Flujo Neto de Efectivo

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Ventas		190305,30	196398,48	202087,41	206875,11	210359,13	
Cantidad		37762,76	38155,33	38437,97	38641,47	38788,00	
Precio		5,04	5,15	5,26	5,35	5,42	
- Costo de Ventas		98650,00	100970,00	104160,00	107350,00	109757,00	
Utilidad Bruta en Ventas		91655,30	95428,48	97927,41	99525,11	100602,13	
- Gastos Operacionales		65423,26	65642,39	65865,41	66111,11	66342,32	
Gastos Administrativos		44362,48	44423,65	44487,54	44572,90	44642,58	
Gastos de Ventas		21060,78	21218,74	21377,88	21538,21	21699,75	
Utilidad Operacional		26232,04	29786,09	32062,00	33414,01	34259,81	

- Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Interés Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
U.A.T.I	26232,04	29786,09	32062,00	33414,01	34259,81	
- 15% Particip. Trabajadores	3934,81	4467,91	4809,30	5012,10	5138,97	
Utilidad Antes de Impuestos	22297,23	25318,18	27252,70	28401,91	29120,83	
- 28% Impuesto a la Renta	6243,22	7089,09	7630,76	7952,53	8153,83	
Utilidad Neta	16054,01	18229,09	19621,94	20449,37	20967,00	
(-) Depreciación	-	146	146	146	146	
(-) FLUJO NETO DE EFECTIVO	119830,02	15.908,01	18.083,09	19.475,94	20.303,37	20.821,00

El flujo de efectivo define la variación de las entradas y salidas de dinero en un tiempo determinado y a su vez define el bienestar de la empresa, el 28% de la utilidad antes de impuestos se toma de acuerdo al impuesto a la renta, valor que se aplica a sociedades.

3.11.3.9. Indicadores financieros

3.11.3.9.1. Cálculo de indicadores financieros VAN, TIR y PR

Tabla 93. Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Utilidad Neta	119830,02	15.908,01	18.083,09	19.475,94	20.303,37	20.821,00
+ Amortizaciones	0	13610,17	13984,45	14369,03	14764,17	15170,19
Recuperación Capital de Operación						
Total, Entradas	119.830	29.518	32.068	33.845	35.068	35.991
Salidas de Efectivo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Inversión Inicial	71.898					
Amortización de la Deuda		1977,20	1602,92	1218,34	823,19	417,18
Reposición de Activos						
Total, Salidas	71.898	1.977	1.603	1.218	823	417
= Flujo de efectivo Neto	47.932	27.541	30.465	32.627	34.244	35.574

Tabla 94. Cálculo del VAN, TIR y PR

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	71.898	
1	27.541	0,9009	24.812
2	30.465	0,8116	24.726
3	32.627	0,7312	23.856
4	34.244	0,6587	22.558
5	35.574	0,5935	21.111
		SFE	117.063
		- I.I.	71.898
		VAN	45.165

TIR	33%
PR	3,42
C/B	1,63

Tabla 95. Costo capital Ponderado - Con financiamiento

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento	CCP	11,00%
Tasa Interna de Retorno	TIR	33%
Valor Anual Neto	VAN	45.165

La importancia del estudio financiero radica en calcular si un negocio va a ser factible y su rentabilidad para tomar decisiones al tomar en cuenta el patrimonio, los activos y pasivos, estado de resultado, balance general y flujo de efectivo, una vez realizado el cálculo de todas las tablas antes mencionadas finalmente realizamos el cálculo de los indicadores financieros de los cuales según la rentabilidad del proyecto reporta que durante 3 años y meses la microempresa tendrá un VAN de 45.165 a una tasa de interés del 33%.

3.12. PROPUESTA DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.12.1. Planeación estratégica

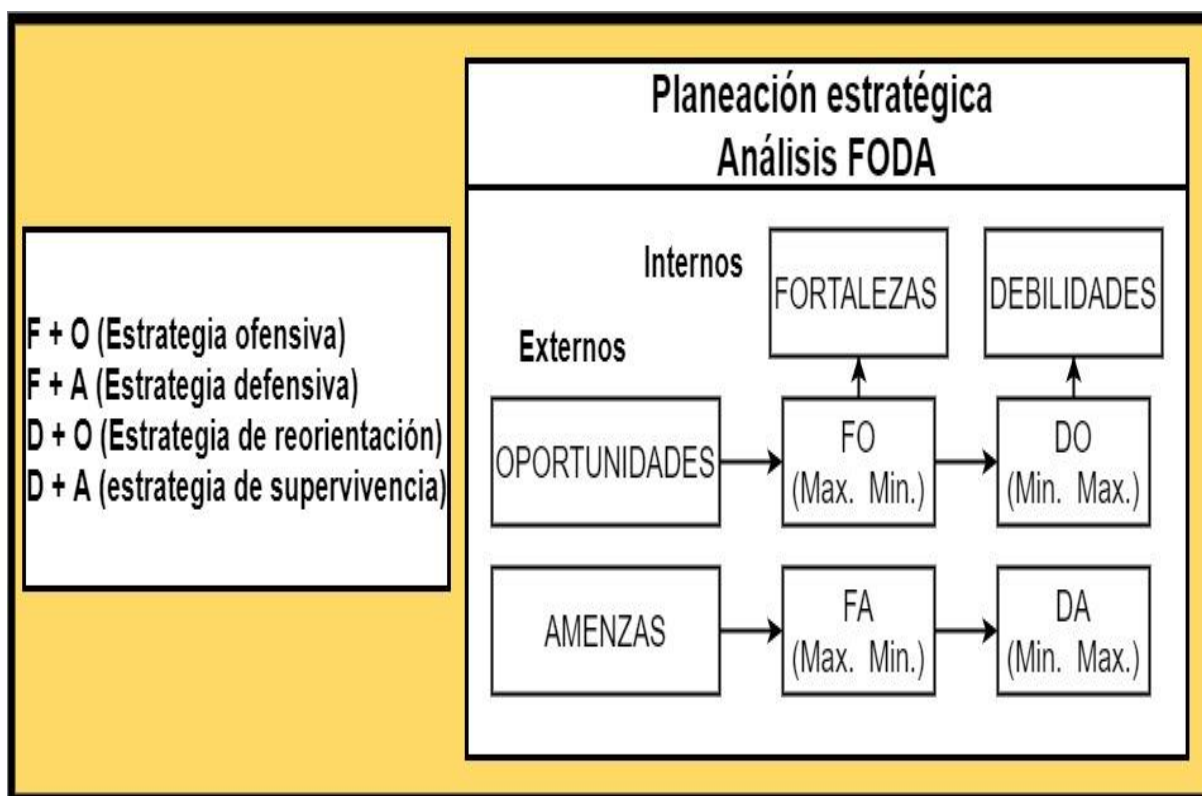


Figura 51. Planeación de estratégica

Tabla 96. Planeación estratégica



FORTALEZAS

- Disponibilidad de materia prima
- Infraestructura propia para la fabricación de lácteos.
- Gran demanda de lácteos de la zona.
- Productos lácteos de calidad y accesibles.
- Apoyo de entidades no gubernamentales y del gobierno.
- Predisposición de los comerciantes en conocer alternativas para mejorar la comercialización de sus productos.

DEBILIDADES

- Escaso personal capacitado para innovar en los procesos de producción.
- No tiene participación en el mercado nacional ni internacional.
- Desconocimiento de un clúster logístico
- Escasa aplicación de marketing en los productos lácteos.
- Escaso valor agregado
- Escasa participación en ferias nacionales.
- Precios bajos a diferencia de otras provincias.
- Escasa intervención del gobierno en la regularización de precios.
- Escasa tecnología innovada.

OPORTUNIDADES

- Internacionalización de los productos lácteos.
- Consumo de lácteos por el valor nutricional.
- Generar empleo con la aplicación de un clúster logístico en la zona de estudio.
- Fomentar la participación en los productos exportados no petroleros.
- Acceso a certificaciones internacionales de calidad.

FO

- Adquirir certificaciones de calidad.
- Proponer el registro en un sistema digitalizado
- Incorporarse en ferias de mercados internacionales.
- Identificar un segmento de mercado.

DO

- Educar a la población ganadera sobre la aplicación de un clúster logístico
- Realizar convenios con instituciones para capacitar al personal.
- Innovar a la empresa con tecnología
- Proponer un plan de marketing

AMENAZAS

- Competidores directos locales y nacionales.
- Pandemia.
- Obstáculos para acceder al mercado internacional.
- Cambios climáticos y plagas.
- Enfermedades en el ganado vacuno.
- Desequilibrio político y económico.
- No cumplir con las exigencias del mercado.
- Retraso en los pagos por parte de los importadores.

FA

- Incentivar a los ganaderos al cuidado y crianza del ganado lechero.
- Solicitar un veterinario de planta en la parroquia Guasaganda

DA

- Incentivar a mejorar las rutas de distribución.
- Firmar acuerdos de compra con proveedores de insumos.
- Establecer convenios de prácticas y vinculación con la sociedad con las universidades públicas y privadas.
- Incentivar a mejorar las rutas de distribución.

3.12.2. Desarrollo de las estrategias

- Educar a la población ganadera sobre la aplicación de un clúster logístico para mejorar la competitividad y rentabilidad que favorece compartir procesos e información, para establecer un precio competitivo y ser un equipo de la misma actividad comercial.
- Incentivar a los ganaderos al cuidado y crianza del ganado lechero por medio de capacitaciones anuales en las que se aborde temas tales como: Cuidado del pasto, inseminación artificial y alimentación.
- Adquirir certificaciones de calidad por parte de las familias queseras artesanales y asociaciones, tales como: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), ISO 9001, ISO 14000, ISO 28000, con la finalidad de generar confianza en los clientes y a su vez brindar a sus empleados seguridad en los procesos, debido a que estas certificaciones mejoran la imagen de las empresas.
- Proponer el registro de materiales, ventas, proveedores y clientes en un sistema digitalizado para realizar comparaciones a futuro sobre el manejo que realizan las asociaciones y familias queseras artesanales.
- Las asociaciones y familias queseras artesanales por medio del gobierno y las entidades solicitar un veterinario de planta en la parroquia Guasaganda, para emergencias con los animales o visitas médicas hacia los mismos con la finalidad de tener un control de la cantidad de vacas y litros de leche diarios existentes en la parroquia y cuál es la temporada más alta y baja que se obtiene el producto.
- Incentivar a mejorar las rutas de distribución de las familias queseras artesanales y asociaciones, en la que se incorpora un sistema de rastreo satelital, así como designar rutas y horarios de circulación para no tener retrasos en las entregas.
- Establecer convenios de prácticas y vinculación con la sociedad con las universidades públicas y privadas para apoyar al marketing, promoción y publicidad de los productos lácteos que ofrecen las familias queseras artesanales y asociaciones de la parroquia Guasaganda.

- Firmar acuerdos de compra con proveedores de insumos para tener todos los materiales para la elaboración de los productos lácteos sin tener que recurrir a otros insumos que pueden no tener el mismo efecto que con los que han estado trabajando.
- Innovar a la empresa con tecnología en el campo de la producción y fabricación de la empresa, para generar mayor producción a menor costos y así ser competitivos en precios en el mercado internacional.
- Proponer un plan de marketing, realizando publicidad por medio de anuncios online, redes sociales, y otros, con el fin de que el producto sea conocido y así los clientes o nuestros posibles clientes tengan información actual de nuestras diferentes presentaciones.
- Incorporarse en ferias de mercados internacionales, para así dar a conocer nuestro producto en cuanto a sus beneficios, esta estrategia se podría hacer más efectiva con el apoyo de un asesor comercial, el cual, por su conocimiento y contactos en el campo, generaría un impacto positivo en conseguir nuevos compradores del queso fresco y otros productos lácteos.
- Identificar un segmento de mercado que comercialicen con las características del producto, con esto se quiere aumentar la fidelidad del cliente, también podemos mejorar con la identificación de variables para estar al tanto de lo que desea el cliente, esto se lo puede utilizar estudiando factores del perfil del consumidor.
- Realizar convenios con instituciones públicas, instituciones privadas, instituciones educativas e instituciones no gubernamentales para capacitar al personal de las familias queseras artesanales y asociaciones en temas de: mejorar los procesos de fabricación, elaboración de productos con valor agregado, seguridad, mejoras en la cadena de suministro y entre otros.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La importancia de obtener información primaria y secundaria radica en el momento de diagnosticar la capacidad productiva de la leche de las asociaciones y familias queseras artesanales de la parroquia Guasaganda, así como también identificar el mercado más adecuado para luego elaborar la propuesta que se relacione con el tema de investigación. Cabe mencionar que las técnicas utilizadas en la investigación fueron: encuesta, entrevista y observación, las que permitieron conocer características relevantes sobre el alcance del clúster logístico y la oferta exportable para la internacionalización del queso fresco criollo hacia un mercado extranjero.

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1.1. Análisis de la encuesta realizada a las asociaciones y familias queseras artesanales.

4.1.1.1.1. VI. D1. Cadena de suministro

Las siguientes preguntas de investigación en las que se utilizó el instrumento de la encuesta responden a la variable independiente con su dimensión de cadena de suministro.

P1.- ¿Cuáles son los principales productos que ofertan? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

Tabla 97. Pregunta 1

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P1.	Queso	10	76,9%	1	50,0%	11	73,3%
	Yogurt	3	23,1%	1	50,0%	4	26,7%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

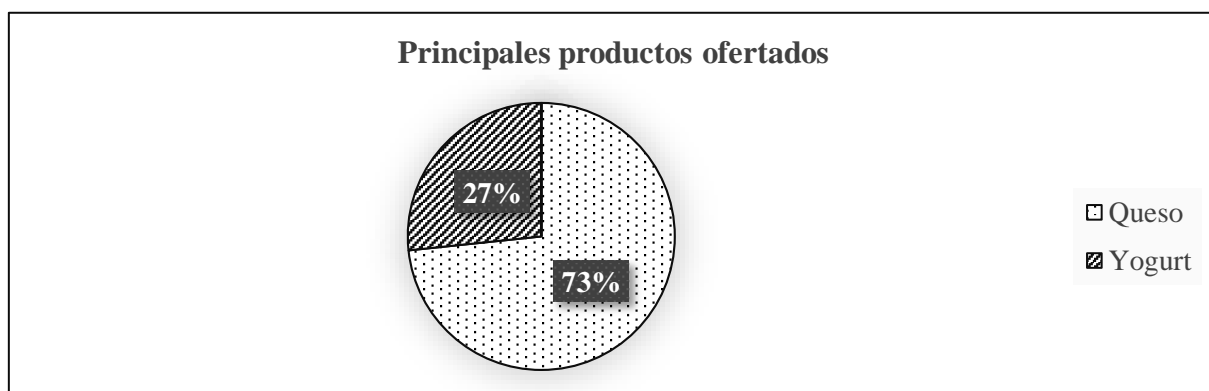


Figura 52. Principales productos ofertados

Análisis

Las asociaciones y familias queseras artesanales entre los principales productos lácteos que ofertan son: queso y yogurt, dichas entidades mencionan que realizan la elaboración de estos productos debido a la experiencia, escaso conocimiento en la elaboración de otros productos, gran demanda, escasa materia prima para diversificar la línea de productos y por la fácil elaboración, tomando en cuenta esta referencia se destaca que el producto con mayor oferta es el queso fresco, donde del 100 % de los encuestados el 73,3% respondieron que fabrican queso fresco, mientras que solo el 26,7% elaboran yogurt, lo que significa que el producto estrella de la parroquia Guasaganda es el queso fresco.

2.- ¿Con qué frecuencia fabrican productos lácteos? (SELECCIÓN ÚNICA)

Tabla 98. Pregunta 2

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P2.	Diario	9	90,0%	1	100,0%	10	90,9%
	Semanal	1	10,0%	0	0,0%	1	9,1%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

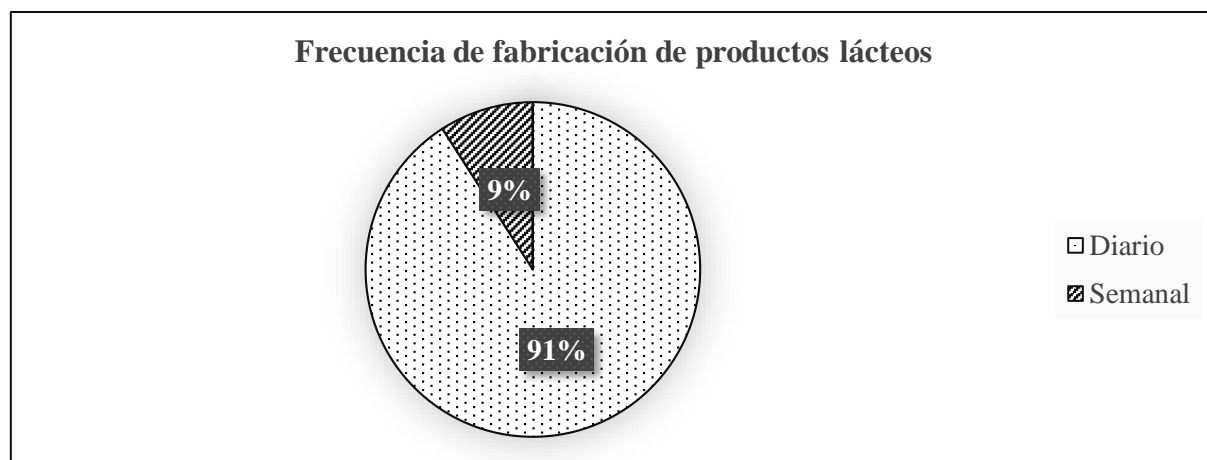


Figura 53. Frecuencia de fabricación de productos lácteos

Análisis

La fabricación de productos lácteos según los encuestados depende de la producción de la materia prima y de acuerdo al número de pedidos, por lo que de los 11 encuestados 10 de ellos mencionan que fabrican diariamente, mientras que solo uno realiza semanalmente. Las asociaciones y familias queseras artesanales en su mayoría realizan la elaboración de productos lácteos de acuerdo a la disponibilidad de tiempo y por la cantidad demandada para estar a tiempo con los pedidos en los diferentes puntos de distribución.

4.- ¿Con qué frecuencia venden sus productos lácteos? (SELECCIÓN ÚNICA)

Tabla 99. Pregunta 4

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P4.	Diario	9	90,0%	1	100,0%	10	90,9%
	Semanal	1	0,0%	0	0,0%	1	9,1%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

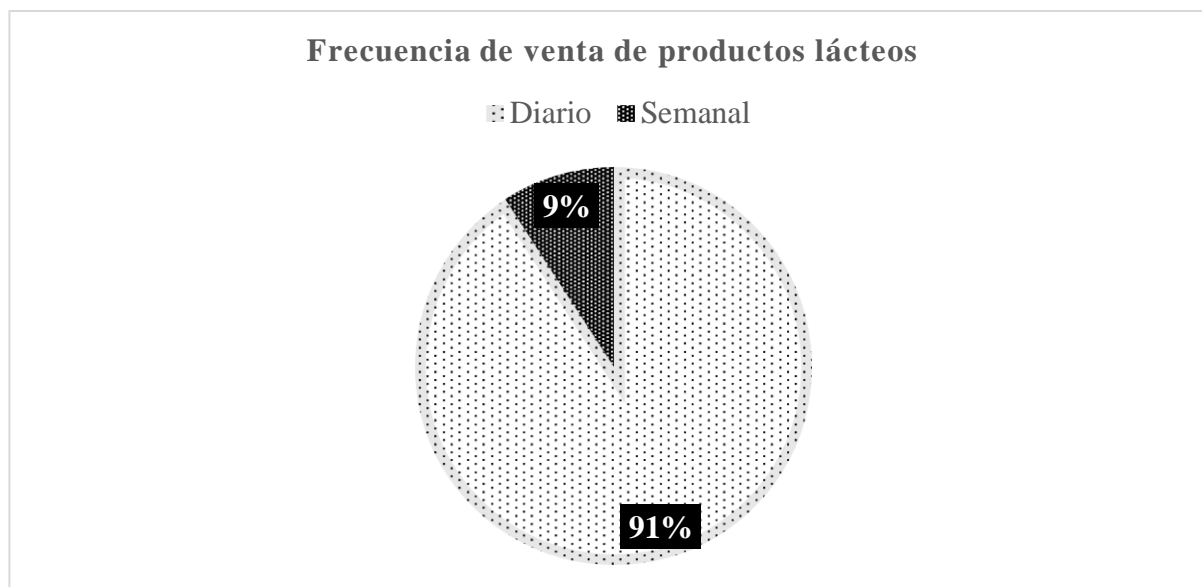


Figura 54. Frecuencia de venta de productos lácteos

Análisis

El 90,9% de los encuestados afirman que realizan la venta de sus productos lácteos diariamente debido a que es un producto que no se puede acumular por mucho tiempo, pero solo el 9,1% que se refiere a un encuestado menciona que realiza la venta semanal por motivo que sus clientes solicitan en ese periodo de tiempo y además por la escasa materia prima que poseen para realizar una mayor cantidad de lácteos.

5.- ¿Cuál es la forma de consumo que aplican sus clientes? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

Tabla 100. Pregunta 5

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P5.	Acompañante de comidas	10	58,8%	1	100,0%	11	61,1%
	Ensaladas	5	29,4%	0	0,0%	5	27,8%
	Recetas para la salud	2	11,8%	0	0,0%	2	11,1%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

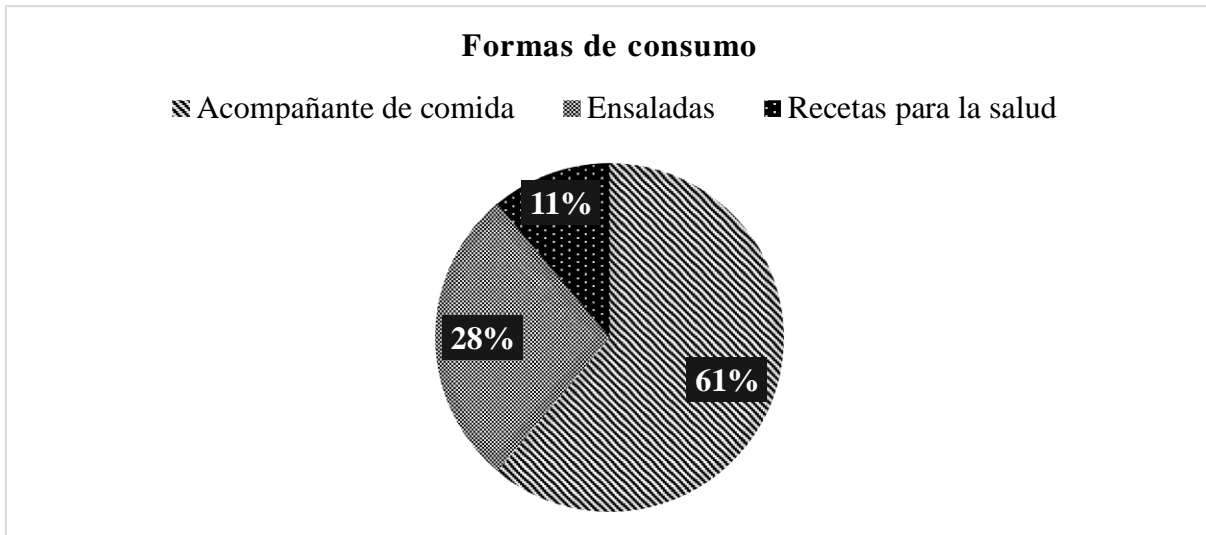


Figura 55. Formas de consumo

Análisis

De acuerdo a los resultados que se refleja en la tabla, se interpreta que el del 100% el 61,1% vende sus productos para acompañante de comidas, el 27,8% para ensaladas y solo el 11,1% utiliza en recetas para la salud, por motivo que resulta beneficioso en la salud, además por el gusto del consumidor que realiza un consumo diario porque en las ciudades que se comercializan estos productos es un hábito de consumo de estos alimentos.

6.- ¿Cuáles son los envases en los que ofertan sus productos? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

Tabla 101. Pregunta 6

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P6.	Plástico	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%



Figura 56. Envases que ofertan

Análisis

Los 11 encuestados que representan el 100% de los resultados mencionan que realizan la oferta de sus productos en envases de plástico por motivo que el consumo es inmediato, más económico a otro tipo de envase, resulta fácil y seguro de transportar hacia los distintos puntos de venta, además porque los lugares donde comercializan es más adquirido los productos por sus clientes en este tipo de envase para poder conservarlo de mejor manera y su degradación es en menor tiempo beneficiando al cuidado del medio ambiente.

7.- ¿Según su opinión qué toma en cuenta un cliente al momento de comprar un producto? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

Tabla 102. Pregunta 7

	Género					
	Masculino		Femenino		Total	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%
P7. Calidad	10	47,6%	1	50,0%	11	47,8%
Precio	10	47,6%	1	50,0%	11	47,8%
Empaque	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Marca	1	4,8%	0	0,0%	1	4,3%
Otros (Especificar)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

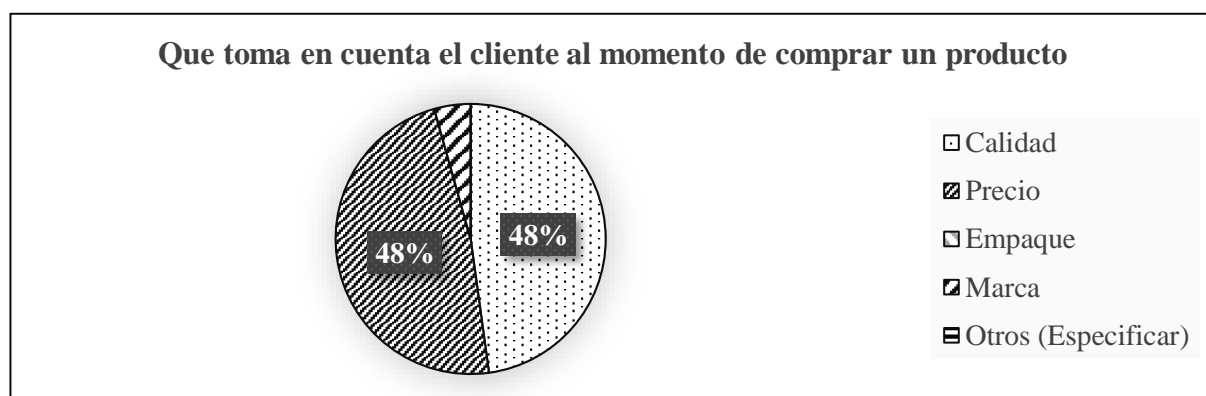


Figura 57. Que toma en cuenta el cliente al momento de comprar

Análisis

Las asociaciones y familias queseras artesanales de acuerdo a la convivencia con sus clientes mencionan que del 100% los consumidores aprecian la calidad lo que representa el 47,8%, el otro 47,8 afirman que es el precio y solo el 4.3% aseveran que al momento de comprar valoran

la marca, las razones se enfocan en que resulta más económico, brindan a sus clientes garantía en la calidad y por ende incrementan los pedidos.

VI. D2. Factibilidad

Las siguientes tablas enfoca su estudio en la dimensión factibilidad de la variable independiente en la que por medio de los participantes se obtuvo un resultado.

3.- ¿Dónde venden habitualmente sus productos? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

Tabla 103. Pregunta 3

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P3.	Supermercados	7	43,8%	0	0,0%	7	41,2%
	Tiendas de barrio	8	50,0%	1	100,0%	9	52,9%
	Otros (Especificar)	1	6,3%	0	0,0%	1	5,9%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

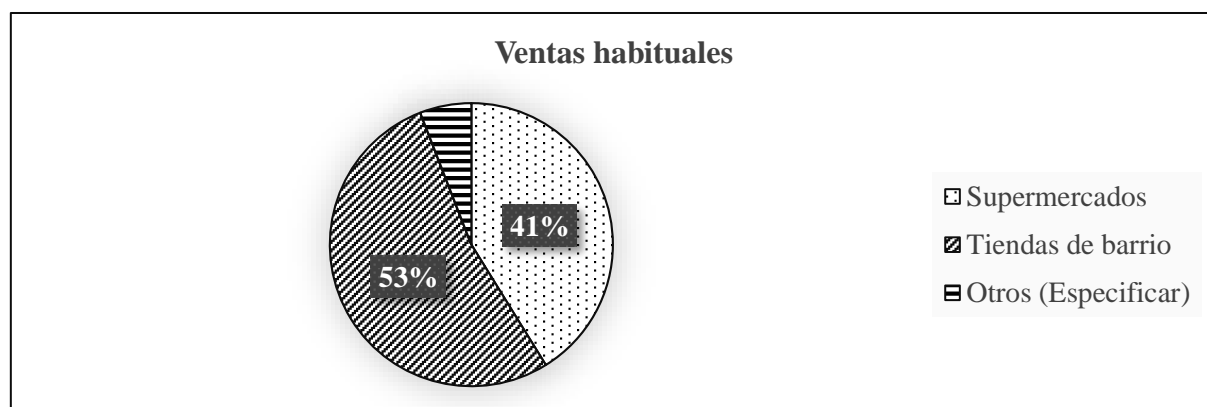


Figura 58. Ventas habituales

Análisis

Los encuestados respondieron que habitualmente venden los productos lácteos en supermercados y tiendas de barrio, donde del 100%, el 41,2% realizan sus entregas en supermercados y el 52,9% lo hacen en tiendas de barrio, el 5.9% afirman que los venden en otros establecimientos como tercenas, esta dinámica se forma porque resultan ser más apetitosos, permite una distribución directa, poseen escaso personal de ventas, además son clientes fieles, aprecian la calidad y son sitios de alto consumo.

9.- Considerando el siguiente concepto que la Escuela de Negocios (2015) menciona: “Valor agregado es el conjunto de características adicionales del producto o servicio que se ofrece que hacen que sea más atractivo para el cliente frente a la competencia” (p.1.).

¿Usted cree, qué es necesario aplicar valor agregado a los productos? (SELECCIÓN ÚNICA)

Tabla 104. Pregunta 9

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P9.	Si	8	80,0%	0	0,0%	8	72,7%
	No	2	20,0%	1	100,0%	3	27,3%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

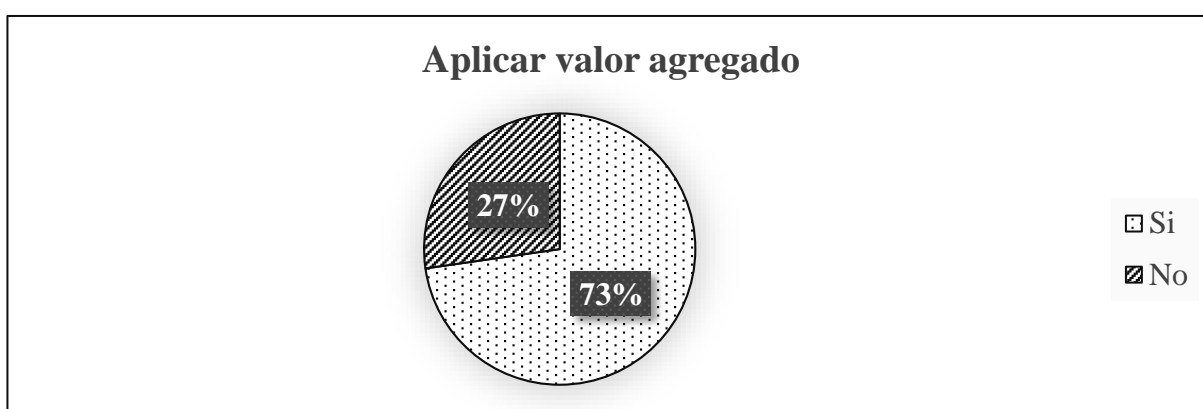


Figura 59. Aplicar valor agregado

Análisis

Del 100% de los encuestados en su mayoría afirman que si tomarían en cuenta el valor agregado con un 72,7%, por motivo que genera un incremento en el precio, calidad, ofrecen mejor presentación y a su vez aumenta la demanda de los productos lácteos de la parroquia Guasaganda y solo el 27,3% menciona que no le darían a sus productos un valor agregado porque implicaría mayor costo y además porque el cliente no solicita, en cuanto a que prefieren los productos de esa manera para no incrementar el precio debido a que el mayor consumo lo realizan personas de recursos medios y bajos, entonces los clientes optan por recibir la misma cantidad al mismo precio.

10.- Tomando en cuenta el concepto de Michael Porter (s.f.) acerca de clúster logístico: “Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes” (p.1). ¿Considera

**importante la asociación de microempresas y asociaciones de la parroquia Guasaganda?
(SELECCIÓN ÚNICA)**

Tabla 105. Pregunta 10

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
	Si	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%
P10.	No	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

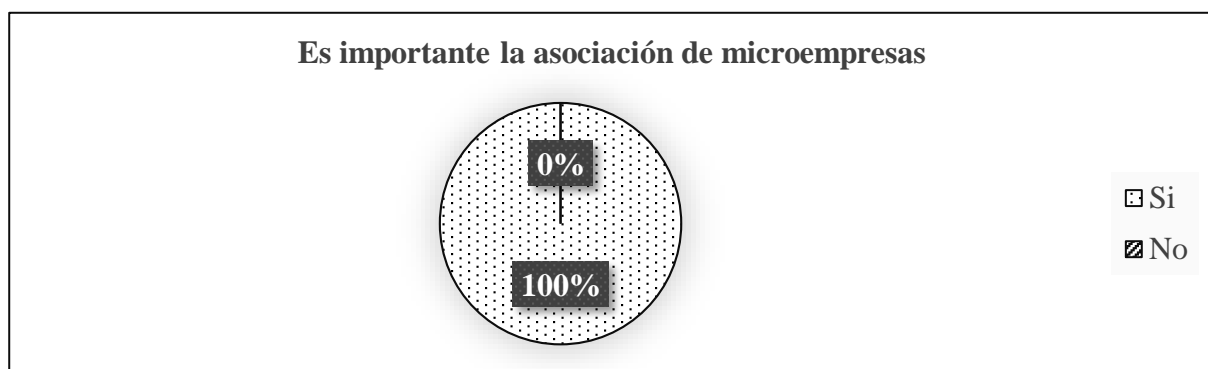


Figura 60. Es importante la asociación de microempresas

Análisis

EL clúster logístico resultó un término nuevo para los encuestados, pero con la cita y una breve explicación antes de realizar la encuesta entendieron cuál era su finalidad, por lo que procedieron a responder si es o no importante para las asociaciones y familias que seras artesanales y los resultados arrojaron que el 100% si consideran, debido a que mejora la economía, permite compartir actividades, genera un apoyo mutuo, existe una mayor producción, incremento de ventas y ayuda al equilibrio de los precios.

11.- Dentro de logística de un producto qué proceso o procesos le gustaría compartir, tomando en cuenta los siguientes: (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

Tabla 106. Pregunta 11

	Género					
	Masculino		Femenino		Total	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%
P11. Gestión de recolección y abastecimiento de materia prima	4	18,2%	1	50,0%	5	20,8%
Gestión de transporte y almacenamiento	3	13,6%	0	0,0%	3	12,5%
Gestión de inventarios y fabricación	3	13,6%	0	0,0%	3	12,5%
Gestión de control de calidad y distribución	6	27,3%	0	0,0%	6	25,0%
Gestión de ventas y compras	6	27,3%	1	50,0%	7	29,2%
Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

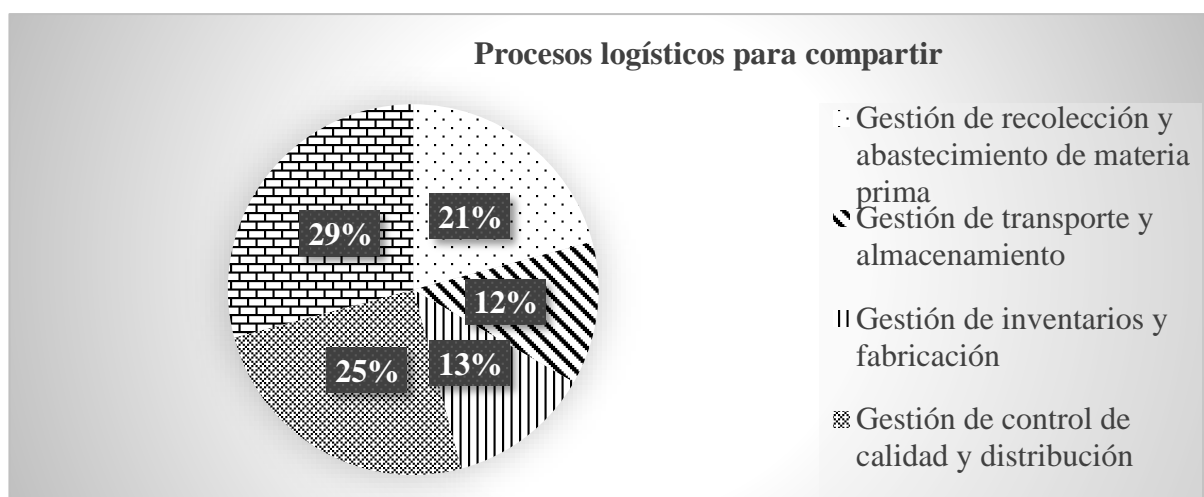


Figura 61. Procesos logísticos para compartir

Análisis

La importancia de encuestar a las asociaciones y familias queseras artesanales sobre los procesos que les gustaría compartir dentro de la logística radica que el estudio del análisis de un clúster logístico, por lo tanto del 100% de los encuestados el 29,2% mencionan la gestión de ventas y compras, el 25% se inclinan por la gestión de control de calidad y distribución, el 20,8% prefieren la gestión de recolección y abastecimiento de materia prima, el 12,5% optan por la gestión de transporte y almacenamiento, mientras que el otro 12,5% escogen la gestión de inventarios y fabricación, por lo que tomando en cuenta los resultados se distingue que todos los procesos son necesarios para colaborar entre las entidades de la parroquia Guasaganda, los

motivos que sobresalen al aplicar este comportamiento permiten bajar costos, disminuir la debilidad en los procesos, disminuye el escaso conocimiento, incremento de ventas, obtener productos de calidad y generar mayores ingresos.

12.- Con cuantas microempresas o asociaciones considera importante asociarse? (SELECCIÓN ÚNICA)

Tabla 107. Pregunta 12

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P12.	Una o dos	5	50,0%	0	0,0%	5	45,5%
	Tres o cuatro	1	10,0%	1	100,0%	2	18,2%
	Más de seis	3	30,0%	0	0,0%	3	27,3%
	Ninguna	1	10,0%	0	0,0%	1	9,1%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

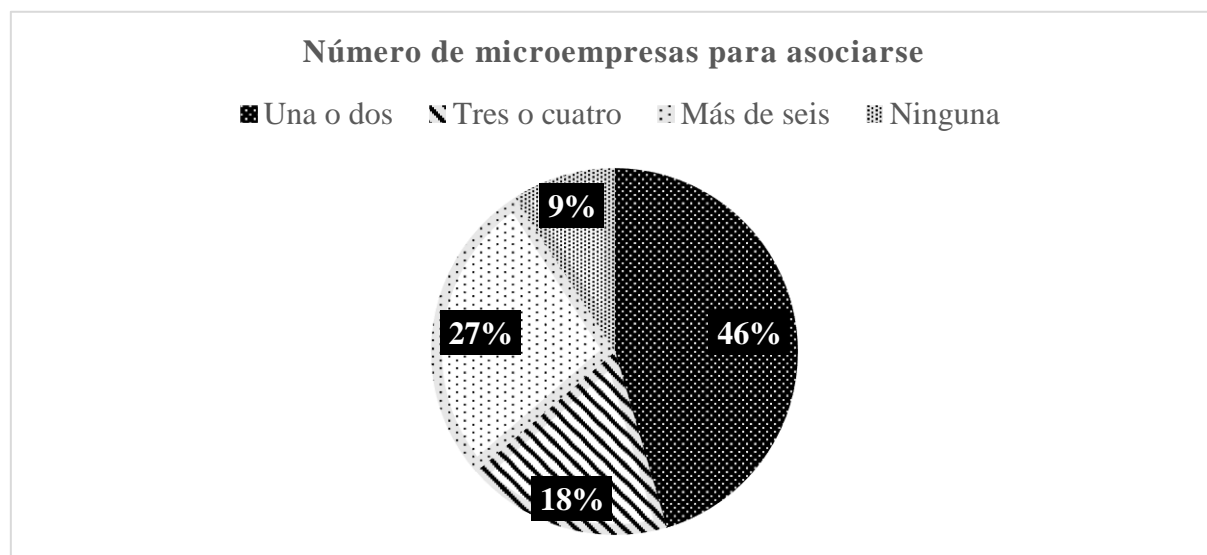


Figura 62. Número de microempresas para asociarse

Análisis

Las familias queseras artesanales y asociaciones encuestadas, en su gran mayoría respondieron que con una o dos lo que significa el 45,5%, el 27,3% consideran importante con más de seis, el 18,2% mencionan que con tres o cuatro, porque es necesario para mejorar, se realiza una comercialización más solidaria, permite estar a tiempo con las entregas, apoyo en ventas y compras de insumos y solo el 9,1% se inclinaron por ninguna dando como argumento que es un emprendimiento personal y no está acostumbrado a trabajar en equipo.

13.- ¿Cree importante la aplicación de un clúster logístico para mejorar su competitividad y crecimiento en el mercado, tomando en cuenta que este significa: “Agrupación de empresas dentro del mismo sector con el principal objetivo de mejorar su competitividad debido a la cooperación entre los que lo forman” (SELECCIÓN ÚNICA)

Tabla 108. Pregunta 13

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
P13.	Si	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

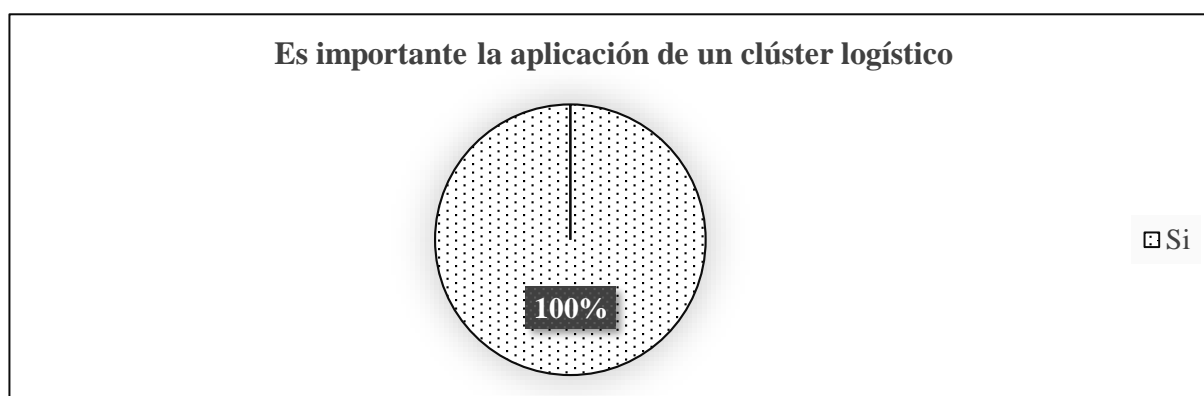


Figura 63. Es importante la aplicación de un clúster logístico

Análisis

El 100% de los encuestados si consideran importante la aplicación de un clúster logístico en la parroquia Guasaganda, tomando en cuenta lo que significa y como aportaría al crecimiento de las asociaciones y familias queseras artesanales, los argumentos que destacaron fueron: aportaría a tener mayor competitividad en calidad y cantidad, compartir información y recursos, dando como resultado un apoyo en los comerciantes de lácteos.

14.- ¿Si usted tuviera la oportunidad de asociarse con alguna de las microempresas que existen en la parroquia Guasaganda, lo realizaría? (SELECCIÓN ÚNICA)

Tabla 109. Pregunta 14

		Género					
		Masculino		Femenino		Total	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%
	Si	9	90,0%	1	100,0%	10	90,9%
P14.	No	1	10,0%	0	0,0%	1	9,1%
	Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

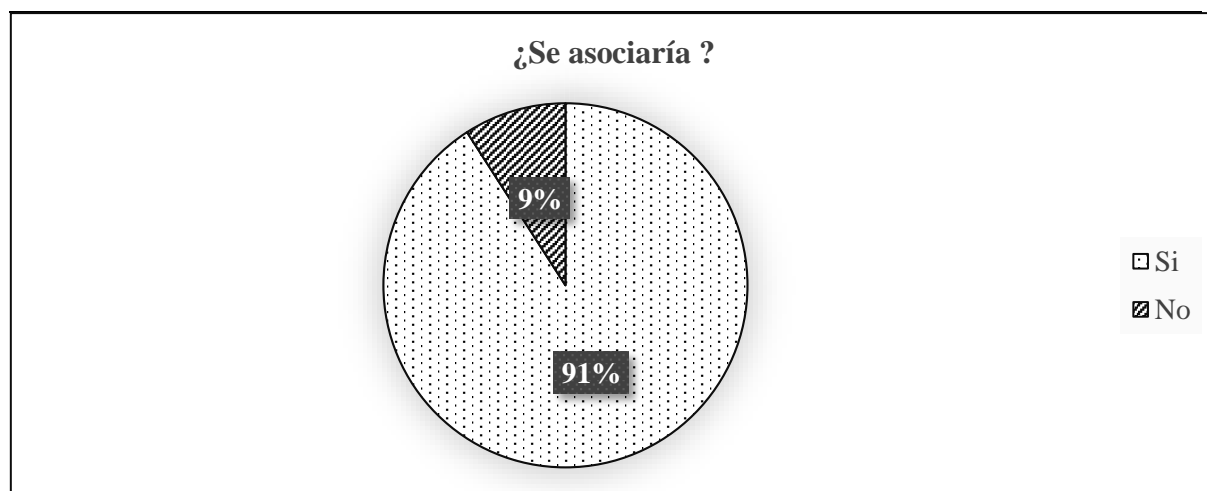


Figura 64. ¿Se asociaría?

Análisis

Del 100% de los resultados el 90,9% están a favor de la asociación de microempresas de la parroquia Guasaganda por lo que genera un beneficio conjunto, crea mejoras en el negocio, facilidad de ventas y ayuda a establecer nuevas oportunidades comerciales por la red de contactos que cada una mantiene, pero solo el 9,1% menciona que no se asociaría con otra microempresa por motivo que es un emprendimiento personal y su crecimiento se está viendo reflejado en sus ventas.

VD. D1. Estrategias

Las siguientes interrogantes responden a la dimensión de la variable dependiente con el fin de obtener un resultado real.

8.- ¿De qué manera promociona sus productos? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

Tabla 110. Pregunta 8

	Género					
	Masculino		Femenino		Total	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%
P8. Degustaciones	10	62,5%	1	100,0%	11	64,7%
Ferias nacionales	1	6,3%	0	0,0%	1	5,9%
Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube)	4	25,0%	0	0,0%	4	23,5%
Otros (Especificar)	1	6,3%	0	0,0%	1	5,9%
Total	10	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

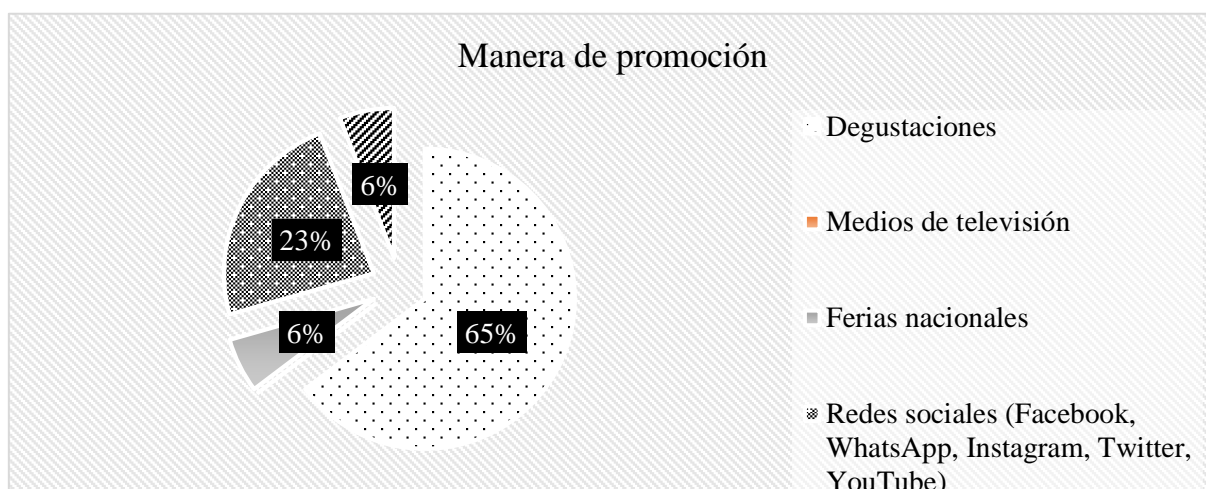


Figura 65. Manera de promoción

Análisis

Del 100% de los encuestados respondieron que promocionan sus productos por medio de degustaciones lo que representa el 64,7%, el 23,5% afirman que lo realizan por medio de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, You Tube, el 5,9% lo hace por ferias nacionales y finalmente el 5,9% lo realiza de otra manera la cual es por radio, las causas son: permite mejor apreciación de los productos, apoya la comercialización al utilizar medios digitales y modernos y gana clientes al expandir la información hacia otros lugares.

4.1.2. Análisis de Entrevistas a Expertos

4.1.2.1. Análisis de la Entrevista realizada al funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Guasaganda: Ing. Jorge Luis Corrales

Entrevista N°1

➤ Dimensión: Estrategias

Corrales (2021) menciona acerca de las estrategias que ha aplicado el gobierno parroquial donde ha tenido tres intervenciones a través del MIES con un proyecto, con la construcción en el aporte de materiales y la parte eléctrica de los cuales no se pueden cuantificar porque han sido en conjunto con proyectos de cooperación para las asociaciones de lácteos. Además, se ha trabajado en la promoción y en la creación de lazos comerciales, actualmente se está trabajando en un convenio con el Ministerio de Agricultura en el tema de la comercialización, además trata de formar compromisos entre los proveedores y la población para poder realizar entregas a empresas grandes como Toni y Rey Leche ya que solicitan grandes volúmenes y el precio es aceptable, la idea es crear una nueva asociación de pequeños y medianos ganaderos de toda la parroquia con el patrocinio del Ministerio de Agricultura con fomento a la producción de mejor calidad, al tener proyectos nuevos en puerta se podría tomar en cuenta la aplicación de un clúster logístico, de acuerdo a los resultados que obtenga de su investigación debido a que por medio del apoyo del gobierno en el decreto 68 el cual alude al apoyo total a empresas y microempresas en cuanto al comercio, sería algo muy relevante en la parroquia, puesto que cuenta con lo necesario para convertirse en una zona con productos de exportación.

➤ Dimensión: Diversificación

Corrales (2021) expone acerca de la diversificación que en la parroquia Guasaganda el primer ingreso familiar es la ganadería como la leche, segundo musáceas y en la parte agrícola. La ganadería en tema de carne y leche, así como también derivados como: queso fresco criollo, queso mozzarella y yogurt. De acuerdo a la última fase de vacunación se puede identificar un alto volumen de ganaderos entre los 7500 a 8000 litros diarios. De cada 10 productores de la parroquia Guarangada 7 están identificados en una producción mixta entre y leche y carne que arroja el estudio, mostrando la gran oferta que posee la parroquia para poder abastecerla demanda de los lácteos hacia nuevos mercados nacionales como posibles mercados internacionales.

➤ Dimensión: Cadena de suministro

El presidente del GAD Luis Corrales (2021) afirma que actualmente se está trabajando en un convenio con el Ministerio de Agricultura en el tema de la comercialización, además se trata de establecer compromisos entre los proveedores y la población para poder realizar entregas a empresas grandes, la idea sería fortalecer ese lazo con ASOPAGUA lo que beneficiaría es

reducción de costos, así como el hecho de optimizar tiempo y recursos, considerando que si existe uno o dos centros de acopio y procesamiento y distribución de los productos lácteos elaborados generaría un precio de la leche estable y entregas directas a los comerciantes sin la intervención de intermediarios y formar rutas de transporte estables las cuales serían una ventaja en la posible aplicación de un clúster logístico, además tomando en cuenta la base de operadores logísticos del país se podría establecer alianzas con empresa de transporte para favorecer al comercio de lácteo.

4.1.2.2. Análisis de la Entrevista realizada a las asociaciones de la parroquia Guasaganda: Asociación de Producción Agropecuaria de Guasaganda (Sr. Francisco Changoluisa) y Asociación Agroganadera Industrial “La Josefina” (Sr. Luis Suatunce)

Entrevista N°2

➤ Dimensión: Diversificación

Changoluisa y Suatunce (2021) mencionan en su respuesta acerca de las interrogantes establecidas en la dimensión de diversificación que la parroquia Guasaganda en un inicio se dedicaba a la ganadería y agricultura, pero con el pasar de los años inicia la formación de emprendimientos con la asociación de varios productores de leche, donde observaron una oportunidad al conocer la calidad de su materia prima es por esto que en 1998 en el Recinto “La Josefina”, un grupo de socios inician con la elaboración de queso fresco criollo, queso mozzarella y yogurt. Mientras los años pasan en el centro de la parroquia Guasaganda se crea una nueva asociación llamada ASOPAGUA la cual es impulsada por los ganaderos que creían en la capacidad de transformar la leche en un producto con mayor valor económico, así como el hecho de regular el precio de la leche puesto que en esos años se ofertaba a 0.23 centavos, lo que representaba que no era un producto rentable pero por la costumbre de generación en generación de ser productores y conocer la ganadería lo continuaban realizando.

➤ Dimensión: Cadena de suministro

La cadena de suministro está definida desde los proveedores, recepción de materia prima, fabricación, almacenaje, transporte, punto de venta y clientes, donde Changoluisa y Suatunce (2021) afirman que sus principales proveedores son los socios y los ganaderos de los recintos de la parroquia, así mismo mencionan que el almacenaje de la leche lo realizan en el tanque de enfriamiento de leche, luego de haber sido examinada en el laboratorio en cuanto al mastitis, alcohol, densidad, temperatura, peso y acidez, luego proceden a la fabricación de los productos,

mencionan que diariamente ingresan 1000 litros y dependiendo de los pedidos se procesa, cabe recalcar que el producto con mayor demanda es el queso fresco con uno 40%, otros tipos de quesos (queso fresco pasteurizado y mozzarella) 10% y el yogurt con frutas un 30%, y la leche fría sin procesar un 20%.

Los precios de los productos por libra se encuentran de la siguiente manera: queso fresco criollo (\$1.40 al por mayor - \$1.60 al por menor) queso fresco pasteurizado (\$2.25 al por mayor - \$2.50 al por menor) queso mozzarella (\$3.50 al por mayor – \$3.75 al por menor) y el precio del yogurt varía dependiendo las presentaciones 500ml (0.35 ctvs. Al por mayor – 0.50 al por menor) 1L (\$1.25 al por menor - \$1.50 al por mayor) 2L (\$2.25 al por menor - \$2.50 al por mayor) y el litro de la leche a granel a 0.50 ctvs. Este precio se mantiene al por mayor y menor. Los puntos de distribución son: La Maná, Valencia, Quevedo y Guayaquil y sus clientes son tiendas de barrio, comisariatos, mercados y población en general.

➤ **Dimensión: Factibilidad**

Changoluisa y Suatunce (2021) mencionan que ha sido una tarea difícil mantener los tiempos de entrega desde el momento de la recolección de la materia prima hasta la distribución de productos procesados, por motivo del cambio climático, daños en los vehículos y por ocasiones estas fallas también han sido por la falta de insumos, por lo que a pesar de estos grandes retos han intentado sobresalir y realizar las entregas para que sus clientes mantengan esa confianza en las microempresas, además mencionan que cada año realizan durante una semana una encuesta recopilando información de sus clientes para conocer sus quejas y sugerencias y poder mejorar en el siguiente periodo.

Finalmente, los señores administradores de las asociaciones mencionan que el flujo de información, materiales y productos dentro de cada una está diseñado de la manera antes mencionada, por la dirigencia de la directiva, los socios y el personal que labora, cabe recalcar que aclaran que quisieran mejorar para incrementar su competitividad y rentabilidad por medio de la asociación de más socios que deseen invertir en el negocio de los lácteos para crear una red de distribución más ordenada, tomando en cuenta que esto se asocia con la formación de un clúster logístico el cual se identifica en agrupar empresas que se dedican a la misma actividad económica pero compartiendo recursos.

➤ **Indicador: Estrategias**

Los señores administradores Changoluisa y Suatunce (2021), proponen estrategias para mejorar su competitividad como es la asociatividad en una sola matriz productiva de lácteos en la que aseguraron que, si en la parroquia Guasaganda se realiza un clúster logístico, aceptarían unirse con todos los comerciantes de la parroquia Guasaganda para compartir recursos y experiencia, así como el mantener el precio de la leche estable a 0,40 centavos en temporadas altas y bajas para dar mayor seguridad a los proveedores, así mismo para poder abastecer el mercado.

➤ **Indicador Factibilidad**

En cuanto a la factibilidad, Changoluisa y Suatunce (2021) menciona que para mejorar sus procesos es necesario la implementación de nuevos elementos en las plantas, por lo tanto, con el apoyo de los socios y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Leonidas Proaño, ONG como Heifer y el Grupo Social FEPP, así como de la Prefectura, MAGAP y GAD parroquial de Guasaganda, lograron obtener nuevas áreas de trabajo como: área de acopio, área de fabricación, laboratorio, oficinas, cocina, vestidores, bodega, área de enfriamiento, área de generadores. Así mismo se logró conseguir maquinaria y utensilios tales como: marmita de queso, utensilios de cocina, moldes, paleta, mastitis, pesa leche, grados de alcohol, entre otros.

Los representantes afirman que la innovación no solo viene de crear algo nuevo sino de mejorar algo ya existente, por tanto, como se menciona anteriormente las plantas de las asociaciones estaban realizando sus procesos artesanalmente, pero con el pasar de los años al mostrar sustentabilidad, dedicación y esfuerzo de los socios se consiguió mayor apoyo en beneficio de las asociaciones.

4.1.2.3. Análisis de la Entrevista realizada a las familias queseras artesanales de la parroquia Guasaganda.

Entrevista N°3

➤ **Dimensión: Diversificación**

Las familias queseras artesanales (2021) mencionan que aparecen en los años de 1986, 1993, 1996, 2001, 2014, 2015 y 2018, mostrando un interés particular por la elaboración de productos derivados de la leche, puesto que en la mayoría de su vida se habían dedicado a la crianza y venta de ganado vacuno y lechero, pero no habían optado por cambiar sus hábitos de comercio, además muchos de ellos emprendieron tras la necesidad, así como después de haber sido ex

convictos, pues en la necesidad es donde nacen muchas de las ideas de negocio, por lo que iniciaron con la venta de leche fría a granel a la ciudades de La Maná y Quevedo, posteriormente empezaron con la elaboración de queso fresco criollo, queso mozzarella y yogurt los cuales han sido el sustento de sus familias.

El aporte a la variable que realizan estos emprendedores radica en cuanto a la importancia en variar la fabricación de productos lácteos y por tanto no se han quedado con un solo producto, pero de acuerdo a sus ventas el 80% de sus ingresos vienen de la venta de su producto estrella el cual es el queso fresco criollo y solo el 20% del yogurt.

➤ **Dimensión: Cadena de suministro**

Las familias queseras artesanales (2021) comentaron sobre como realizan su cadena de suministro en la que mencionaron que sus proveedores son de los recintos de la parroquia Guasaganda, y que la recepción de materia prima la realizan en tanques y la transportan en un vehículo, antes de la fabricación de los productos toda la materia prima es examinada en cuanto al peso y la prueba de mastitis lo cual son materiales básicos para identificar que la leche no tenga infecciones y que no haya sido adulterada con agua para que su rendimiento sea óptimo, ellos no realizan el almacenamiento del producto puesto que lo que lo venden por motivo que sus entregas son diarias, semanales o en días específicos y todos estos productos son transportados en un vehículo en gavetas, cabe mencionar que el producto estrella es el queso fresco y sus puntos de distribución son: La Maná Valencia, Guayaquil, Valencia, Quevedo, El Empalme y Quito. Sus clientes son supermercados, comisariatos, tiendas de barrio y la población en general tales como: MERCAMAX, frigoríficos, puestos de mercados, tercena Mendoza, tienda Lucerito, tercena DT, tercena Bravo, distribuidora Ranchito, mercados municipales de Guayaquil, comisariatos como "Kerly", Tiendas de barrio como "La Gata".

Los precios de los productos se presentan de la siguiente manera, a \$5 el kilo de queso fresco criollo el cual lo entregan en maquetas de aproximadamente 20 – 25 libras y el precio del yogurt lo comercializan de 1L a \$1 al por menor - \$1.25 al por mayor y el de 2L a \$2 al por menor – \$2.25 al por mayor.

Además, mencionan que comercializan de 1000 – 420 libras de queso fresco criollo y 100 litros de yogurt diariamente. Tomando en cuenta estos valores la parroquia Guasaganda tiene gran demanda del queso fresco por lo que si al tecnificarse en todos los procesos de la cadena de

suministro generaría una oportunidad comercial en la exportación del queso fresco para iniciar abriendo un mercado en el exterior.

➤ **Dimensión: Estrategias**

Los propietarios de los negocios (2021) mencionaron algunas estrategias que favorecerían su crecimiento entre las que mencionaron: contar con un furgón de refrigeración, encontrar nuevos clientes, conseguir nuevas herramientas más innovadas, perfeccionar los procesos de producción, estimular a los ganaderos a educarse en la crianza del ganado lechero y el ordeño, industrializar los productos, mayor publicidad y marketing, además por inercia mencionaron que un punto clave para la prosperidad es la asociatividad con las asociaciones quienes poseen más maquinaria industrial para incrementar la producción y ventas, tomando en cuenta estos puntos se analiza que se relaciona con nuestra variable al momento de mencionar que la aplicación de estrategias genera ventajas las cuales pueden permitir un impacto positivo en los negociantes de lácteos.

4.2. DISCUSIÓN

Si bien, la teoría de la ventaja comparativa David Ricardo siglo XIX (1823) menciona que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste sea menor que en otro país, Karl Marx (1858) en la teoría valor – trabajo sostiene que el valor de una mercancía depende del trabajo socialmente necesario para producirla. Es decir, se calcula en base al tiempo requerido por las empresas del sector para fabricar un determinado bien, pero la nueva teoría del comercio internacional Paul Krugman (1979) se centra en las economías de escala la cual se sustenta en mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores, al poseer ventajas innovación, tecnología y experiencia acumulada por la empresa, por otra parte, Michael Porter (1982) en la teoría de la ventaja competitiva se refiere a la aplicación de un modelo denominado diamante de Porter en el que intervienen los siguientes actores: proveedores, clientes, competidores, nuevos entrantes y productos sustitutos, pero Yossi Sheffi (2012) en la teoría de los clústeres logísticos sostiene que no solo llevan a la gestión eficaz de la cadena de suministros, sino también a empleos y crecimiento económico y una guía de dónde ubicar las instalaciones para lograr operaciones de la empresa en los cuales interviene toda una logística.

De acuerdo al aporte de la teoría de Michael Porter se afirma que es la que sustenta la investigación puesto que en varios estudios realizados en países que ya han aplicado el método de clúster logístico se basan en la aplicación de este método, creando grandes beneficios y resultados, así mismo va complementando la teoría de Sheffi por tratar temas de gestión logística pero para la aplicación del clúster en la parroquia Guasaganda se identificó como pilar fundamental proveedores, clientes, competidores, nuevos entrantes y productos sustitutos, así mismo la búsqueda de la asociatividad es relevante mediante el apoyo del gobierno por medio del GAD Parroquial, MAGAP, ONG, entre otras entidades que buscan crear oportunidad productiva con precios competitivos en otros países y así fortalecer el flujo comercial entre el Ecuador y países demandantes como Estados Unidos, España, Japón, Alemania, entre otros, pero la teoría que no aporta a la investigación es la nueva teoría del comercio internacional puesto que el Ecuador no cuenta con economías a escala al ser un país en vías de desarrollo a diferencia de Estados que cuentan con innovación, tecnología y otros recursos que disminuyen costos a grandes volúmenes de producción.

Por consiguiente, el clúster posee beneficios que genera impacto positivo y negativo en la economía de un país y en aquellas empresas que se dedican a la misma actividad comercial, permitiendo que sean más competitivas al compartir no solo recursos sino también información generando innovación. Con respecto a la investigación actual se enfatiza que, si tiene beneficios de acuerdo a la teoría de la ventaja competitiva y de clúster logísticos en la aplicación del mismo con las familias queseras artesanales y asociaciones puesto que permite la asociatividad y compartir procesos dentro de la logística y en toda la cadena de suministro, además permite el incremento de la productividad y la eficiencia en los costos de transporte, al igual que el crecimiento de plazas de empleo, tomando en cuenta los datos de la investigación se destaca la identificación de los proveedores, clientes, competidores, nuevos entrantes, productos sustitutos nacionales e internacionales.

En el modelo de Karl Marx en uno de sus principios supone que existen dos sectores productivos, la agricultura y la manufactura, y dos tipos de empleados, los agricultores y los trabajadores, por lo tanto, entre las principales fuentes de empleo esta la agricultura con un 30% y la ganadería con un 70% destacando la crianza de bovinos para carne y ganado lechero el cual permite abastecer la demanda de lácteos, así como mantener activas económicamente las microempresas. Al relacionar la teoría con la investigación está validando el estudio en cumplir con el principio antes mencionado.

A partir de las afirmaciones dentro de la investigación, se realiza dos propuestas, la primera es sobre la cadena de suministro que intervienen el flujo de insumos, materiales e información de una manera sencilla y fácil de aplicar, por lo tanto si las asociaciones y familias queseras artesanales comparten estos beneficios serán más dinámicas y con una proyección a generar mayores ingresos, así como una producción más sostenible porque mientras las microempresas mantengan un control y seguimiento en los procesos existirá mejores resultados. La segunda propuesta es acerca del clúster logístico que es argumentado con el diamante de Porter contando con los datos de todas las variables, pero a diferencia de otras investigaciones que han aplicado este método la parroquia Guasaganda cuenta con una estructura limitada lo que quiere decir que sus clientes son solo nacionales, además de contar con competencia internacional altamente reconocida, en cuanto a los nuevos entrantes son de países con gran capacidad productiva y los productos sustitutos tienen mucha aceptación. Pero a pesar de estas debilidades la zona de estudio tiene grandes expectativas y confianza en sus productos.

En cuanto a analizar los posibles mercados para la internacionalización de productos lácteos del cantón La Maná, parroquia Guasaganda es necesario distinguir los países que exigen mayor demanda, donde se identificó por producto, en cuanto a la leche y nata se encuentran: Bélgica, Países Bajos y China, para el yogurt los países importadores son: Reino Unido, Italia y España, con respecto al queso fresco son: Japón, Bélgica y Estados Unidos de América, al analizar se destaca que los mayores importadores son países europeos.

Por lo tanto, para iniciar con la internacionalización de productos lácteos de las asociaciones y familias queseras artesanales se analizó las ventas de los tres productos de la zona, donde el producto con mayor demanda de la parroquia Guasaganda es el queso fresco, por lo tanto al conocer el producto estrella se decide presentar una propuesta para identificar el mercado meta por medio de un estudio de oportunidades en la que se analizó factores económicos, sociales y políticos para definir el mercado más óptimo, al igual que identificar el arancel en los posibles mercados el resultado fue Estados Unidos de América, así mismo se investigó el nicho de mercado con más demanda y oportunidad comercial, de acuerdo al perfil del consumidor es la ciudad de Nueva York, en la que se pretende realizar una exportación por vía aérea aplicando el incoterm FCA, pero ¿por qué no se lo realiza por vía marítima si su coste es menor? Pues debido a que el producto tiene una durabilidad de 28 días y el transcurso de viaje hacia el destino es de 21 días. Además, en el Ecuador existe registro de exportaciones de productos lácteos a

este país, pero en el estudio en el periodo 2017-2021 se observa que esta relación comercial ha ido disminuyendo, a pesar de haber existido un acuerdo de preferencia arancelaria, por lo tanto, esta investigación resalta que aún existe oportunidad de comercializar productos lácteos.

De acuerdo a las evidencias analizadas anteriormente, las asociaciones y familias queseras artesanales pueden realizar su primera exportación indirecta de queso fresco hacia este país y ciudad utilizando la estrategia de internacionalización por medio de un canal de distribución indirecto largo para en un futuro continuar con otros productos, siempre y cuando cumplan con: certificaciones internacionales, normas de calidad y requisitos establecidos en las medidas arancelarias y no arancelarias, puesto que en cada país los requerimientos son diferentes.

Por otra parte, Changoluisa, Corrales, Suatunce., etl (2021) afirman que el beneficio para las asociaciones y familias queseras artesanales del clúster logístico en el sector, se evidencio mediante la aplicación de la encuesta y entrevistas donde se destaca que el 90% de los actores están interesados en la formación de un clúster logístico por medio de la agrupación de una o más entidades, debido a que conocen los beneficios que genera en la comercialización de productos lácteos, además se comprobó que la mayoría de comerciantes fabrican el queso fresco con un 73% y solo por pedidos el yogurt con un 27%, puesto que sus clientes por costumbre, precio, cantidad y calidad se inclinan por la compra del queso fresco pero poseen debilidades en los procesos de la cadena de suministro, así como el interés del GAD Parroquial en esta nuevo mecanismo de competitividad.

Vinculado a esto la competencia tiene precios que no varían mucho dentro del mercado ecuatoriano, pero empresas extranjeras que comercializan en Nueva York han obtenido gran participación, en cuanto al comparar el precio ecuatoriano que está en \$5 con empresas extranjeras que está de \$6 a \$8 hay oportunidad comercial donde se aprecia la calidad y contenido del producto en un alto valor monetario, por lo que se identificó supermercados, tiendas que comercializan distintos tipos de quesos en varias presentaciones en las que se encuentran grandes marcas estadounidenses como extranjeras, si relacionamos con el producto de la parroquia Guasaganda se asemeja con los ofertados puesto que en la mayoría de procesos de fabricación del queso fresco intervienen conocimientos artesanales, que al llegar a estas tiendas la presentación del producto tendría una identidad ecuatoriana por la amplia cultura del país cosa que el consumidor de Nueva York lo encuentra atractivo por tener su propia identificación.

Así mismo en los resultados se identificaron que en el clúster logístico es parte fundamental la intervención de entidades públicas y privadas para incrementar la competitividad de las microempresas de la parroquia Guasaganda, tomando en cuenta que el trabajo conjunto permite tener mayores oportunidades comerciales como dar paso a la internacionalización del producto estrella de la zona de estudio.

En investigaciones anteriores Chunez (2018) en su proyecto de estudio en el cantón Montufar entre sus resultados menciona que es importante la aplicación de un clúster pero que su ejecución tiene un costo alto, por lo tanto, menciona que es importante la asociación de varios miembros para aportar con la inversión propia y solicitar un préstamo bancario. Relacionando con la actual investigación se comparte parte de los resultados en cuanto a las ventajas e impacto positivo que genera el clúster logístico. La formación de un clúster logístico no solo beneficiaría en la logística o en toda la cadena de suministro de las microempresas sino también favorece en mantener estable el precio de la leche el cual es la materia principal del producto terminado, brindando mayor seguridad a sus proveedores en tiempos de abundancia y escasas, por lo tanto al existir este acuerdo el abastecimiento de materia prima sería constante y contribuiría en la estabilidad económica de las personas que se dedican a esta actividad, que con la demanda adecuada permitirá la expansión de los productos lácteos en el mercado nacional e internacional.

Aguilar & Blanco (2019) mencionan que no existe una única manera de internacionalizar los productos lácteos puesto que ellos consideran que la aplicación de estrategias se presenta de acuerdo a la capacidad de cada empresa, como en el caso de su estudio utilizaron un plan estratégico de marketing, así como también argumentan la importancia de los certificados otorgados por la OMS como oportunidad para ingresar a un mercado internacional. Aludiendo a las palabras del autor en el estudio actual se comprueba lo dicho puesto que para ingresar a un mercado que son consideradas como nuevos entrantes se toma en cuenta como primera opción la estrategia de internacionalización utilizando la forma de entrada de exportación indirecta, en vista de que varios autores lo recomiendan.

Pérez (2020) afirma que las dinámicas del sector lácteo como ventaja competitiva frente a los retos de mercados internacionales consideran que las entidades se pueden asociar por medio de un clúster si tienen la intención de ingresar a un mercado internacional, también resalta que las empresas deben contar con certificados internacionales, sanitarios, orgánicos, entre otros, con

la finalidad de compartir información. Dichas investigaciones están de acuerdo que un clúster si crea una ventaja competitiva estableciendo estrategias de internacionalización, formas de entrada al igual que la obtención de los diferentes certificados internacionales. Por lo tanto, en el presente estudio también se encontraron importantes todos los aspectos mencionados por los autores.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En consecuencia, se concluye que para determinar los países en los cuales se van a internacionalizar los productos lácteos se acudió a páginas web donde se observó el comportamiento de las importaciones y exportaciones de dichos productos en el cual se recopiló información de los principales importadores de leche y crema nata, yogurt y queso fresco, dichas cantidades fueron tomadas en valores FOB, en los que se destacaron países europeos, seguido por norteamericanos y finalmente por los asiáticos, al analizar el coeficiente de apertura externo y el arancel para determinar los 10 principales demandantes.

Como resultado, se obtuvo que los principales productos que oferta la parroquia Guasaganda son: queso fresco, leche y yogurt de los cuales según las ventas que han realizado los comerciantes en el año 2021 están destinadas de la siguiente manera leche \$117.398,34, yogurt \$140.691,18 y el queso fresco \$1.261.650, destacando que el producto mayor ofertado y demandado por los consumidores es el queso fresco, por tal motivo los negociantes de lácteos para internacionalizar sus productos, inician con la propuesta para la exportación de queso fresco con la partida 0406.10 hacia Estados Unidos en la ciudad de Nueva York por medio de transporte aéreo por motivo de la vida útil del producto es de 28 días, mientras que si se lo realiza por vía marítima tardaría en llegar 21 días, sin dar tiempo a su distribución, es así como se decide el modo de transporte, además al realizar el estudio financiero en los costos de ventas cumple con el incoterm FCA para tener claro las obligaciones y responsabilidades de las partes.

Entre los resultados el clúster logístico resulta un determinante la aplicación del diamante de Porter que se enfocó en detallar y organizar el desarrollo del clúster logístico, como establecer la estrategia de internacionalización por medio de una exportación indirecta utilizando un canal de distribución indirecto largo, además de estructurar un sistema de valor de clúster logístico en base al diamante de Porter por ser fundamental en la competitividad y rentabilidad en los comerciantes de lácteos de la parroquia Guasaganda, en cuanto a compartir información y recursos con la finalidad de incrementar sus ventas, así como establecer nuevos lazos comerciales con nuevos clientes o fortalecer los mismos con los existentes.

En síntesis, la mayoría de fabricantes de productos lácteos mantienen una cadena de suministro tradicional, por lo cual los procesos son en mayor tiempo y en pocas cantidades, de acuerdo a

los pedidos que tengan, así mismo tomando en cuenta que la cadena de suministro cuenta con: proveedores, recepción de materia prima, fabricación, almacenaje, transporte, puntos de venta y clientes. La mayoría de productores no aplican todos los procesos en cuanto a que las plantas donde se elaboran los productos son pequeñas y no existe espacio suficiente para contar con todas las áreas de trabajo.

En relación a la internacionalización de productos lácteos se termina que las empresas deben contar con certificaciones de calidad tales como: Buenas Prácticas de Manufactura, Normas ISO, Certificado del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, así como también conocer los documentos previos a la exportación, con el fin de realizar una exportación segura y confiable.

El estudio concluye que el análisis de clúster logístico en el sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos es una oportunidad comercial alta en la zona puesto que cuentan con la materia prima suficiente y de calidad para abastecer el mercado, además cuentan con vías de distribución aptas para el transporte de lácteos, por otro lado si se llegara a aplicar la propuesta de clúster logístico se lograría establecer una dinámica comercial más automatizada, dando paso a una era digital en toda la cadena de suministro, al compartir las diferentes ventajas con las que cuentan con el fin de fortalecer el reconocimiento de la parroquia Guasaganda en la elaboración y distribución de lácteos.

5.2. RECOMENDACIONES

Es relevante que las asociaciones y familias queresas artesanales consideren la aplicación de un clúster logístico para la internacionalización de sus productos lácteos, debido a que su ejecución traería consigo grandes beneficios por ser un término que abarca muchos aspectos positivos en la comercialización como es la agrupación, compartir recursos e información, expansión en la distribución y nuevos clientes.

Se considera importante la asociación con instituciones públicas, privadas y educativas para generar una visión más robusta en cuanto a la internacionalización de productos lácteos con el fin de atraer la inversión por medio de empresas extranjeras con fines de lucro o sin fines de lucro que observen una oportunidad comercial en los lácteos de la parroquia Guasaganda, así como permitir incorporar nuevas técnicas de fabricación y tecnología en todos los procesos por medio de esta sociedad.

Las asociaciones y familias queseras artesanales como parte fundamental de confiabilidad que presente a los consumidores es conseguir las certificaciones de calidad e inocuidad, así como empezar a capacitar al personal de planta y administrativo sobre los nuevos procesos que beneficien en disminuir costos en la elaboración y distribución de lácteos.

Para la aplicación de un clúster logístico en cuanto al valor de la inversión es importante que tenga un 80% propio y un 20% financiado puesto que eso no generaría una deuda tan alta para poder cubrir con los ingresos que genere el negocio una vez establecido en la parroquia Guasaganda, debido a que estos datos son evaluados en el estudio financiero el cual permite visualizar el costo monetario, viabilidad y recuperación del proyecto.

Finalmente se recomienda que para iniciar con el comercio de sus productos en un mercado extranjero utilicen la estrategia de internacionalización mediante una exportación indirecta por medio de un canal de distribución indirecto largo con el fin de disminuir riesgos e ir aprendiendo de cómo se realiza el intercambio de bienes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Automotive. (2019). *Clúster Logístico y sus ventajas para el sector automotriz*. Recuperado de <https://www.automotivesupplynews.com.mx/2019/04/15/cluster-logistico-y-sus-ventajas-para-el-sector-automotriz/>

Banco Mundial. (2020). *Un nuevo y mejor comienzo: incorporar sostenibilidad en la producción lechera en Uruguay*. Recuperado de: <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>

Beetrack. (s/f). *Logística de procesos: qué es y qué etapas la forman*. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-de-procesos-que-es-y-etapas>

El Abuelito Inc. (2021). *Queso fresco “El Abuelito”*. Recuperado de <http://abuelitocheese.com/espanol/productos/quesos-y-cremas/quesos-frescos/queso-fresco/>

Editorial Etecé (2021). *Concepto de oferta*. Recuperado de <https://concepto.de/oferta/>

Estaún, M. (2021). *La Cadena de Gestión de Suministro (SCM): qué es y cuáles son las ventajas que ofrece. Thinking for Innovation*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/cadena-gestion-suministro-negocios-internacionales/>

Eurofins Envira. (2018). *¿Qué es el sistema de HACCP y para qué se aplica?* Recuperado de <https://envira.es/es/que-es-el-sistema-haccp/>

European Central Bank. (2022). *Estabilidad financiera y política macroprudencial. European Central Bank*. Recuperado de <https://www.ecb.europa.eu/ecb/tasks/stabilityhtml/index.es.html>

FAO. (2020). *La cadena láctea*. Recuperado de: <https://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/the-dairy-chain/es/>

Francoa, V. B., & Arboleda, C. P. (2014). *Clústeres logísticos, una nueva categoría conceptual en la teoría de economías de aglomeración*. Derrotero. Revista de la Ciencia y la Investigación, 8(1). Recuperado de https://redib.org/Record/oai_articulo1832693-cl%C3%B3ster-log%C3%ADsticos-una-nueva-categor%C3%ADa-conceptual-en-la-teor%C3%ADa-de-econom%C3%ADas-de-aglomeraci%C3%B3n

García, I. (2017). *Definición de organización*. Recuperado de <https://www.economia simple.net/glosario/organizacion>

GEOINNOVA. (2018). *ISO 26000, ¿en qué consiste esta norma?* Recuperado de https://geoinnova.org/blogterritorio/medioambienteiso26000/?gclid=CjwKCAivaGRhBIEiwAiYyML7Ty5VmYdwP3ApdK5CBKenSmQefWyKSeRqviCkbFnsvJ2BeMi7xoCkNEQAvD_BwE

Mecalux. (2019). *¿Qué es la 'supply chain' o cadena de suministro? Definición y diferencias con la logística*. Recuperado de <https://www.meclux.es/blog/supply-chain-que-es>

Ministerio del Ambiente. (2018). *Implementación de buenas prácticas para el manejo adaptativo del sistema pecuario y la conservación del ecosistema páramo en la microcuenca de Papallacta*. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Gu%C3%ADa-Sanitaria-Ganado.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2019). *Requisitos productos lácteos*. Recuperado de http://www.chileagricola.us/eeuu/?page_id=668

OCDE/FAO. (2017). *“Lácteos y sus productos”, en OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026, OECD Publishing, París*. Recuperado de DOI: http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-10-es

Organización Mundial de Aduanas. (1973). *Acuerdo Internacional de los productos lácteos*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/docss /legal_ s/tokyo_dai_s.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2017). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026. Publicaciones de la OCDE*. Recuperado de <https://www.fao.org/3/i7549s/i7549s.pdf>

Pérez, A. (2021). *Diamante de Porter, componentes usos y beneficios*. OBS Business School. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

Páez, G. (2021). *Transporte terrestre*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/transporte-terrestre.html>

Pérez, J. y Gardey, A. (2021). *Definición de Transporte*. Recuperado de <https://definicion.de/transporte/>

Pérez, J. y Merino, M. (2014). *Definición de lácteo*. Recuperado de <https://definicion.de/lácteo/>

Pérez-Vásquez, M. (2021). *Dinámicas del sector lácteo como ventaja competitiva frente a los retos de mercados internacionales*. *Económicas CUC*, 42(1), 230–248. Recuperado de <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.6>

Piero, A. (2015). *Demanda*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

PITARCH. (2016). *¿Qué es un clúster logístico? Ventajas y desventajas*. Recuperado de <http://www.pitarchlogistica.com/es/noticias /cluster-logistico>

Quiroa, M. (2019.) *Internacionalización*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20internacionalizaci%C3%B3n%20se%20emplea,que%20posibilita%20el%20crecimiento%20econ%C3%B3mico>.

Roldán, P. (2017). *Cadena de suministro*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html#:~:text=Una%20cadena%20de%20suministro%20es,y%20entrega%20al%20consumidor%20final>

Rus, E. (2020). *Diversificación*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/diversificacion.html>

Rus, E. (2020). *Investigación documental*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>

Sánchez, J. Z. M., & Aldana, C. M. (2008). *Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional*. *Criterio libre*, 6(8), 73–86. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>

Sarmiento, S. (2014). *Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes*. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 111-138. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>

SENAE. (s/f). *Registro de Certificado de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados*. Recuperado de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/registro-certificado-buenas-practic-as-alimentos-procesados>

Turrialba Gourmet. (2021). *Queso fresco El Guayabal*. Recuperado de <https://www.quesoturrialba.com/producto/queso-turrialba-del-guayabal-1000/>

Ugalde, O. (2018). *Revisión de las normas y regulaciones técnicas aplicables al sector lácteo*. Recuperado de https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacw499.pdf

Universidad Europea Miguel de Cervantes. (2015). *6 elementos que generan valor añadido para tu producto*. Recuperado de <https://www.escueladenegocios ydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/6-elementos-que-generan-valor-anadido-para-tu-producto/>

Valles J. (2019). *Definición de Cadena de Suministro según diversos autores*. Recuperado de <https://anahuac.academia.edu/Jos%C3%A9AntonioRomero>

Valza, V., y Paternina, C. (2014). *Clústeres logísticos, una nueva categoría conceptual en la teoría de economías de aglomeración*. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Derrotero/2014/no8/3.pdf>

Vermorel, J. (2020). *Tiempo de entrega*. Recuperado de [https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time#:~:text=Un%20tiempo%20de%20entrega%20\(o,emplean%20para%20completar%20este%20proceso](https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time#:~:text=Un%20tiempo%20de%20entrega%20(o,emplean%20para%20completar%20este%20proceso)

Westreicher, G. (2018). *Teoría del valor de Karl Marx*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-dekarlmarx.html#:~:text=La%20teoría%20del%20valor%20de,entender%20mejor%20con%20un%20ejemplo.>

Wong, A. y Meiling, S. (2019). *Estrategias para el proceso de internacionalización de productos lácteos*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13312/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-584.pdf>

Logística, R. É. (2015). *Yossi Sheffi presenta "Clústeres logísticos" en ITBA - La comunidad logística de Sudamérica*. Recuperado de <https://logisticasud.enfasis.com/historico/yossi-sheffi-presenta-clusteres-logisticos-en-itba/>

VII. ANEXOS

Anexo I: 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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Paula Masapanta Carla Juliana
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0504475906
PERIODO ACADÉMICO: 2022A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la Internacionalización de sus productos

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

PRESIDENTE: MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMÁN GEORING
LECTOR: MSC. BLANCA LILIANA MONTEGEGRO OBANDO
ASESOR: MSC. JULIO ALEXANDER PAILLACHO PÉREZ

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: 1 **AULA:** 104
FECHA: lunes, 11 de julio 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 lunes, 11 de julio de 2022


MSC. RUIZ RIVADENEIRA GERMÁN GEORING
PRESIDENTE


MSC. JULIO ALEXANDER PAILLACHO PÉREZ
TUTOR


MSC. BLANCA LILIANA MONTEGEGRO OBANDO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Carla Juliana Paula Masapanta				
DATE: 14 de julio de 2022				
TOPIC: "Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos"				
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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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: Carla Juliana Paula Masapanta

Fecha de recepción del abstract: 14 de julio de 2022

Fecha de entrega del informe: 14 de julio 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 BONNERGES
PEÑAÑIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Análisis de laboratorio del queso fresco



Contribución N° 2102-01/02



Acreditación N° 041111-10-05-001
LABORATORIO DE ENSAYOS

LABORATORIO ACREDITADO BAJO NORMA ISO/IEC 17025

INFORME DE ENSAYO NR. 189456

INFORMACION PROPORCIONADA POR EL CLIENTE			
CLIENTE:	ASOCIACION DE PRODUCCION AGROPECUARIA GUASAGANDA "ASOPAGUA"		
DIRECCION:	AV. 25 DE MAYO 303 Y GENERAL RAMOS - PARROQUIA GUASAGANDA - CANTON LA MANA - PROVINCIA COTOPAXI		
TIPO DE MUESTRA:	QUESO FRESCO "ASOPAGUA"		
TIPO DE PRODUCTO:	QUESO FRESCO "ASOPAGUA"		
FECHA DE ELABORACION:	06.08.2019	FECHA DE CADUCIDAD:	17.08.2019
LOTE:	06-08-2019	FORMA DE CONSERVACIÓN:	REFRIGERACIÓN
CONTENIDO DECLARADO:	500g		
MATERIAL DE ENVASE:	FUNDA TRES SELLOS (PA-PE COEXTRUIDO) 70 MICRAS		

INFORMACION DE LA MUESTRA			
CODIGO LABORATORIO:	189456-1 1	CONTENIDO ENCONTRADO:	507,2g (Muestra para análisis)
FECHA RECEPCION:	19/08/08	FECHA INICIO ENSAYO:	19/08/08
CONDICIONES AMBIENTALES DE LLEGADA DE LA MUESTRA:	Temperatura 3,9 ° C	MUESTREO: Es responsabilidad del cliente y, los resultados aplican a la muestra entregada por el cliente tal como se recibió	

ENSAYOS FISICO QUIMICOS	METODO	UNIDAD	RESULTADO
Humedad	SEF-H (AOAC 948.12)	%	52,71
Grasa (B.S)	SEF-G (AOAC 933.05)	%	63,95
Extracto seco*	CALCULO	%	47,29
ENSAYOS MICROBIOLÓGICOS	METODO	UNIDAD	RESULTADO
S. aureus	SEM-SA (AOAC 2003.08)	UFC/g	<10
Enterobacterias	SEM-EN (AOAC 2003.01)	UFC/g	<10
E. coli	SEM-CT (AOAC 991.14)	UFC/g	<10
Listeria monocytogenes 25g	SEM-L (AOAC 997.03)	---	AUSENCIA
	SEM-SS (AOAC 967 (25 26 27))		

Ambato, 03 de Octubre de 2019

Señores
Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario-ARCSA

Presente.-

De mi consideración.-

Por medio del presente describo que el producto Queso Fresco- de marca ASOPAGUA, de la Asociación de Producción Agropecuaria Guasaganda del Cantón La Mana, Parroquia Guasaganda, a continuación se detalla la cantidad y los porcentajes de cada ingrediente.

INGREDIENTE	%
Leche de vaca	97,62%
Sal	2,36%
Estabilizante (Cloruro de Calcio)	0,01%
Cuajo	0,01%
TOTAL:	100%

Atentamente,


Ing. Mónica Corro
RESPONSABLE TÉCNICO

Sres. Asociación de Producción Agropecuaria Guasaganda "ASOPAGUA"
Ruc: 0591735756001

1. DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL :

Material multicapa con barrera a los aromas y gases como oxígeno, nitrógeno y gas carbónico. Ofrece excelentes propiedades mecánicas como resistencia al rasgado y punzado. Presenta mediana barrera al vapor de agua. Posee buenas propiedades de elongación. Este material no es garantizado para procesos térmicos ni llenado en caliente, con temperaturas superiores a 75 °C. Impresión en capa externa.

2. APLICACIONES

Utilizado para empaquetar productos sometidos a manipulación y exigencia mecánica. Se puede utilizar para empaquetar productos al vacío, atmósfera modificada, refrigerar o congelar. Dependiendo de la aplicación y el producto a empaquetar se deben realizar pruebas de validación en cada caso.

3. COMPOSICIÓN

Poliamida
Adhesivo de coextrusión
Capa Sellante PEBD

4. PROPIEDADES

PROPIEDADES	Valores	Tolerancias	Unidades
calibre	70micras		
Gramaje	72.42	± 10 %	gr / m ²
Calibre Teórico	70	± 8 %	Micras
Transmisión de vapor de Agua 38°C 100%Hr	< 15		gr/m ² /24hr/atm
Transmisión de oxígeno 23°C 0% Hr ¹	< 60		cc/m ² /24hr/atm
Esfuerzo de tensión a la ruptura Longitudinal	>= 2.1		Kgf / mm ²
Esfuerzo de tensión a la ruptura Transversal	>= 1.8		Kgf / mm ²
Elongación a la ruptura Longitudinal	>= 295		%
Elongación a la ruptura Transversal	>= 305		%
Coefficiente de fricción	<=0.20		
Sellos de seguridad	5 - 8		mm
Temperatura de sellado superior	135	± 5	° C
Temperatura de sellado inferior	100	± 5	° C
Tiempo de Sellado	>=0.7		Segundos
Presión de sellado	20		PSI
Fuerza de sellado	>= 2.6		Kg / pulg

¹ Estos valores de barrera, se pueden ver afectados por la manipulación y técnicas aplicadas en la conversión y uso del material. Principalmente en la hermeticidad de la tapa

GAVETA DE 30 API. CON TAPA

FICHA TÉCNICA



MEDIDAS



Ancho: 420 mm
Largo: 610 mm
Alto: 325mm



Peso: 3,40 Kg

Colores a escoger:

DISEÑO



Apilamiento compatible



Encajonable Apilable



Pisos y laterales Reforzados



PERSONALIZADO

MATERIALES

• Materias primas 100% virgen

• Aditivo para mayor resistencia



Poliétileno de alta densidad para inyección



Protección UV y antioxidantes



Resiste temperaturas de -40 C° a 50 C°

CAPACIDAD



Capacidad de volumen: 57lts



Capacidad de carga: 40kg



Capacidad de apilamiento: Max. 10



APTO PARA EL TRANSPORTE DE BEBIDAS Y ALIMENTOS

REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 0591735756001

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

SUBSECRETARÍA DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA GUASAGANDA "ASOPAGUA", con R.U.C. / R.I.S.E. 0591735756001, domiciliado en el cantón de LA MANÁ, provincia de COTOPAXI, constituye una MIPYME con categoría de:

MICRO EMPRESA

Este registro tendrá un período de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 19 de agosto del 2019



Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2020-0697-M
Tulcán, 30 de noviembre de 2020

PARA: Sr. José Francisco Changoluisa Cocha
ADMINISTRADOR DE LA ASOCIACIÓN "ASOPAGUA"

ASUNTO: Solicitud de Información

De mi consideración:

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

Por medio del presente me permito poner en su conocimiento que la señorita estudiante de octavo nivel de la carrera de Comercio Exterior Carla Juliana Paula Masapanta, portadora de la cédula de identidad No. 0504475906, se encuentra realizando el tema de investigación "Análisis de clúster logístico en el sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasoganda y la internacionalización de sus productos", motivo por el cual solicito muy respetuosamente a su autoridad se digne autorizar a quien corresponda brindar información para el desarrollo del tema de investigación.

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

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

Atentamente,



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

Recibido: 2020/11/30
Sr. José Francisco Changoluisa Cocha
Administrador de ASOPAGUA

para obtener beneficios comunes" (p.1). ¿Considera importante la asociación de microempresas y asociaciones de la parroquia Guasaganda? (SELECCIÓN ÚNICA)

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué? no mejoramos la economía de todos

11.- Dentro de logística de un producto qué proceso o procesos le gustaría compartir, tomando en cuenta los siguientes: (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

- 1. Gestión de recolección y abastecimiento de materia prima
- 2. Gestión de transporte y almacenamiento
- 3. Gestión de inventarios y fabricación
- 4. Gestión de control de calidad, distribución
- 5. Gestión de ventas y compras

¿Por qué? no haberse fijado costo de compras

12.- Con cuantas microempresas o asociaciones considera importante asociarse? (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

- 1. Una o dos
- 2. Tres o cuatro
- 3. Cinco o Seis
- 4. Más de seis
- 5. Ninguna

¿Por qué? es necesario hacer comercio a otras ciudades

13.- ¿Cree importante la aplicación de un clúster logístico para mejorar su competitividad y crecimiento en el mercado, tomando en cuenta que este significa: "Agrupación de empresas dentro del mismo sector con el principal objetivo de mejorar su competitividad debido a la cooperación entre los que lo forman" (SELECCIÓN ÚNICA)

- 1. Si
- 2. No


¿Por qué? si estamos unidos podemos competir en cantidad y calidad

14.- ¿Si usted tuviera la oportunidad de asociarse con alguna de las microempresas que existen en la parroquia Guasaganda, lo realizaría? (SELECCIÓN ÚNICA)

- 1. Si
- 2. No

¿Por qué? complementamos nuestros equipamientos como empresa

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Firma: 



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



TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: “Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos”

ENTREVISTA 1

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Ing. Luis Corrales

CARGO: presidente del GAD Parroquial de Guasaganda

NOMBRE DE LA ENTREVISTADOR: Carla Juliana Paula Masapanta

OBJETIVO: Conocer la participación del GAD parroquial en las microempresas y su aporte en la comercialización de los productos de la parroquia Guasaganda.

PREGUNTAS. –

1. ¿Con qué productos podría decir que se identifica la parroquia Guasaganda?

.....
.....

2. ¿Cuáles son los productos con mayor cantidad que comercializa la parroquia Guasaganda?

.....
.....

3. ¿La parroquia posee alguna empresa o microempresa que se dedica a la actividad comercial de elaboración y venta de lácteos al por menor y al por mayor?

.....
.....

4. ¿Podría dar a conocer un estimado de cuántos litros produce la zona diariamente?

.....
.....

5. ¿Conoce usted cuales son los puntos de venta de los productos lácteos de la parroquia en el país?

.....
.....

6. ¿Conoce el término clúster logístico, las ventajas y desventajas que genera el mismo?

.....
.....

7. ¿Cuál ha sido el aporte del GAD Parroquial en las asociaciones y familias queseras artesanales para la obtención de certificaciones de calidad?

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

8. ¿Cómo podría el GAD Parroquial aportar al crecimiento de las microempresas?

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

9. ¿El GAD parroquial podría contribuir en buscar nuevas alianzas estratégicas en la demanda de productos lácteos, con el fin de incrementar la producción y a la vez que la parroquia se promoció por la calidad de sus productos?

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

10. ¿Cómo podría contribuir el GAD Parroquial a la gestión de la formación de un clúster logístico?

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

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Firma: 
C.I.: 050340456



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



TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: "Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos"

ENTREVISTA 3

NOMBRES DE LOS ENTREVISTADO: Ibáñez Esquivel Walter Javier

CARGO: Propietario del negocio "Lácteos Dario Javier"

NOMBRE DE LA ENTREVISTADOR: Carla Paula Masapanta

OBJETIVO: Conocer su capacidad de producción, ventas, publicidad y nivel de asociatividad.

PREGUNTAS. –

1. ¿Cuál fue el año de fundación y comente sobre su trayectoria en los años de funcionamiento y quiénes son sus proveedores?
.....
2. ¿Cuáles son los precios de los productos y la cantidad de ventas que realiza?
.....
3. ¿Cuáles son las presentaciones en las que distribuye sus productos?
.....
4. ¿Cuenta con maquinaria, herramientas, vehículos y áreas de trabajo su negocio?
.....
5. ¿Cuáles son las razones que le impide comercializar a gran volumen?
.....
6. ¿Dónde distribuyen sus productos y quiénes son sus clientes?
.....
7. ¿Con quién de las asociaciones o familias queseras artesanales le gustaría asociarse para la formación de un clúster logístico?
.....
8. ¿Cuentan con certificaciones de calidad y podría mencionarlas?
.....
9. ¿Con qué instituciones ha establecido convenios de cooperación comercial y marketing?
.....

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Firma: 
C.I.: 05014689709



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



TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: "Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la entidad:	Asociación Agroparadera Industrial "La Josefina"
Representante legal:	Sualunce Chusin Luis Wilson
Provincia – cantón – parroquia:	Cotopaxi, La Maná, Guasaganda
Dirección:	Guasaganda, Recinto La Josefina
Fecha:	20-04-2021

Instrucciones: Marque con una (x) según corresponda	Objetivo: Recopilar información que sea útil para la investigación.	Evaluación: 1: Si 2: En proceso 3: No
---	---	---

Nº	Criterios	Evaluación			Observaciones
		1	2	3	
1	¿Cuenta con la capacidad de mano de obra directa e indirecta?	X			Si el personal es del Recinto y de otras ciudades
2	¿Cuenta con personal capacitado?		X		Estamos en constantes capacitaciones y cada vez aprenden más los trabajadores
3	¿Cuenta con maquinaria y áreas de trabajos?	X			Si pero son básicas, aunque apoyan en la fabricación de los productos
4	¿Cuenta con instalaciones innovadas?		X		se está gestionando un tanque frío para mayores cantidades de leche
5	¿De qué manera promocionan sus productos?	X			Por medio de comunicaciones y redes sociales
6	¿Cómo incrementan las ventas?		X		Por medio de contratos de compra venta
7	¿Cuentan con certificaciones de calidad?		X		Si solo con BPM, pero estamos proyectándonos a una ISO 9001
8	¿Llevan el registro de sus compras y ventas?	X			
9	¿Cuentan con el registro de sus clientes?	X			Si pero solo de manera física, no digital
10	¿Posee la materia prima e insumos?	X			Contamos con proveedores de años



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



TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: "Análisis de clúster logístico del sector lácteo del cantón La Maná, parroquia Guasaganda y la internacionalización de sus productos"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la entidad:	Finca Aldaz
Representante legal:	Antonio Aldaz
Provincia - cantón - parroquia:	Cotopaxi, La Maná, Guasaganda
Dirección:	Guasaganda, Baño Lindo
Fecha:	22-04-2021

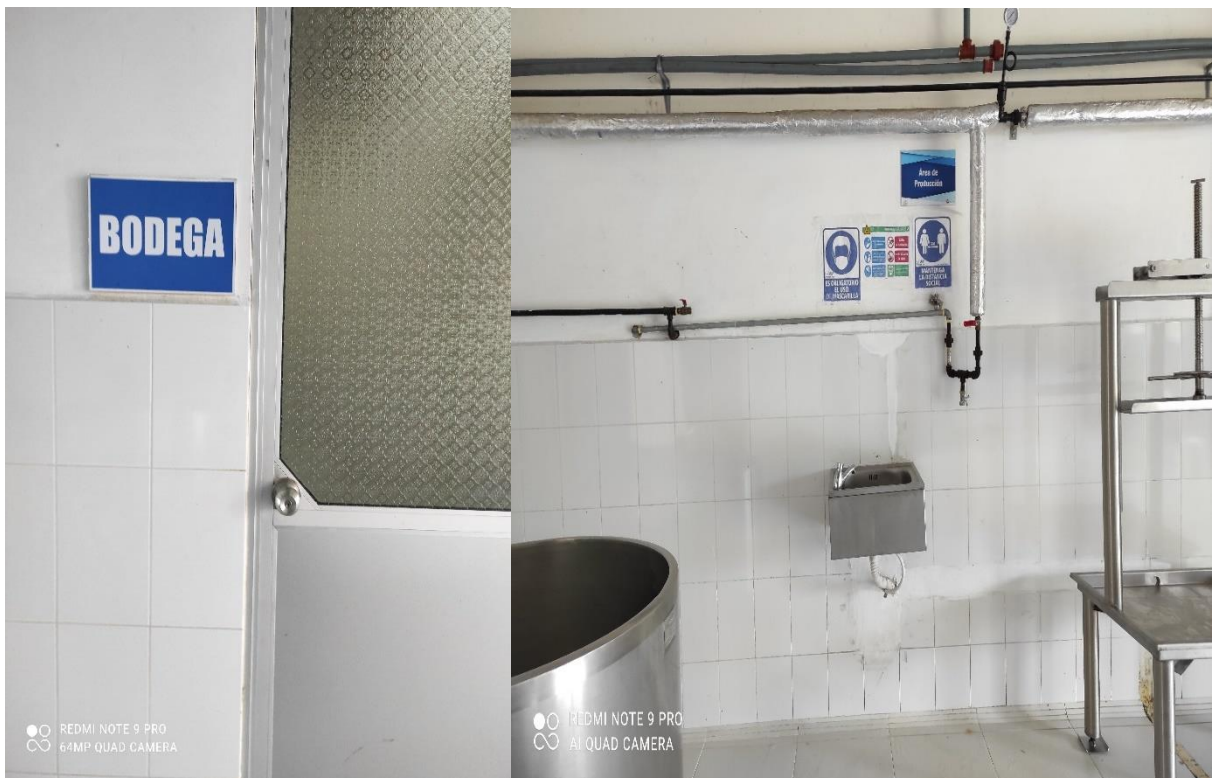
Instrucciones: Marque con una (x) según corresponda	Objetivo: Recopilar información que sea útil para la investigación.	Evaluación: 1: Si 2: En proceso 3: No
--	--	--

Nº	Criterios	Evaluación			Observaciones
		1	2	3	
1	¿Llevan el registro de la producción de leche diaria?	X			Si por medios físicos
2	¿Cuenta con personal capacitado?		X		se capacita al personal, pero aún hay mucho por aprender
3	¿Cuenta con maquinaria y áreas de trabajos?		X		Si pero con pocas no como las grandes haciendas.
4	¿Cuenta con instalaciones innovadas?			X	No, mi finca es muy pequeña (40 ha)
5	¿Controlan el cuidado del ganado lechero por medio de veterinarios?	X			Si, porque soy veterinario
6	¿Cuenta con competencia en el sector?	X			Si, existen muchos productores
7	¿Existen controles por parte de instituciones afines?	X			Si el HAGAP en cuenta a la fiebre aftosa y otras enfermedades
8	¿Existe gran disponibilidad de materia prima?	X			Pues en mi finca trato de mantener gran producción
9	¿El negocio de producción láctea genera ingresos?		X		Si, pero no tanto, por el bajo precio y está en constante cambio
10	¿Posee apoyo de parte del gobierno en insumos?		X		A veces cuando hay campañas pero más para el pasto del ganado

Anexo 14. Evidencias de encuestas y entrevistas



Anexo 15. Visita a las instalaciones de lácteos



REGISTRO DE ANTICIPOS

FECHA	PRODUCTOR	DESCRIPCION	OBSERVACION
Semana 23-29	Alexis Tipan	1 pedazo queso	1.75
Semana 25	Leonel Molano		2.00
	Cesar Susture	1 yogurt	
	Luis Palmiano	1 yogurt	
	Elvira Coombs	1	
	Aidon Tipan	1 queso + 1 yogurt	
	Vectaris Herrera	1 yogurt	
	Luis Sosia	1 yogurt	
	Diana Guita	1 yogurt	
	Nelson Herrera	1 yogurt + 1 queso	
	Tipan Mariana	1 yogurt	
	Bernabé Anabé	1 yogurt	
	Guila Enrique	1 yogurt	
	Santiago Vester	1 yogurt	
	Diana Yenny	1 yogurt	
	Guillermo Ines	1 yogurt	
	Roca Fátima Lulo	1 yogurt	
	Catalpina Mary	1 yogurt	
	Cristina Amos	1 yogurt	

REDMI NOTE 9 PRO
AI QUAD CAMERA

REGISTRO DE VENTA DE QUESO

FECHA	LIBRAS	TOTAL	OBSERVACION
23/04/21	2 Queso Redondo	4.00	
	1 Mozzarella + 1 Peda	1.25 + 1.75 = 3	
	2 Pedazos	3.50	
	1 Redondo	2.00	
	1 Redondo	2.00	
	2 Redondo	4.00	
24/04/21	1 Mozzarella	4.00	
	1 Pedazo	1.50	
	1 Redondo	2.00	
	2 Redondo	4.00	
25/04/21	1 Redondo	2.00	
	5 Criollo	9.00	
	1 Redondo	2.00	
26/04/21	1 Pedazo	1.00	
	1 Redondo	2.00	
	1 Mozzarella	2.50	
	2 Pedazos	3.00	
	1 Redondo	2.00	
	1 Pedazo	2.00	

REDMI NOTE 9 PRO
AI QUAD CAMERA

Anexo 17. Elaboración de lácteos



Anexo 18. Productos elaborados



Anexo 19. Promoción de productos lácteos

