



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL  
QUESO ZARUMEÑO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA DE EL ORO

ZARUMA JIMENEZ JOHN KELVIN  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN  
DEL QUESO ZARUMEÑO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA DE  
EL ORO

ZARUMA JIMENEZ JOHN KELVIN  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL QUESO  
ZARUMEÑO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA DE EL ORO

ZARUMA JIMENEZ JOHN KELVIN  
INGENIERO EN MARKETING

SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
10 de diciembre de 2020

# Estudio de mercado para la internacionalización del queso zarumeño

*por* John Kelvin Zaruma Jiménez

---

**Fecha de entrega:** 14-nov-2020 09:13p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1446212025

**Nombre del archivo:** DE\_MERCADO\_PARA\_LA\_INTERNACIONALIZACION\_DEL\_QUESO\_ZARUME\_O.docx  
(73.27K)

**Total de palabras:** 5710

**Total de caracteres:** 34054

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ZARUMA JIMENEZ JOHN KELVIN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado <b>ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL QUESO ZARUMEÑO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA DE EL ORO</b>, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de diciembre de 2020



ZARUMA JIMENEZ JOHN KELVIN  
0706396264

## **DEDICATORIA**

A nuestro Padre Celestial, Dios, quien me ha brindado la sabiduría necesaria y la salud, para poder culminar adecuadamente mi carrera universitaria; también, es dedicado a mi familia en especial a mis dos madrecitas, Amanda Jiménez y Mercedes Zaruma, por su apoyo incondicional tanto en mi vida personal como académica.

**John Kelvin Zaruma Jiménez**

## **AGRADECIMIENTO**

Siempre estaré eternamente agradecido con nuestro padre Celestial, ya que sin Él no sería posible lograr mis objetivos, de igual manera, un profundo agradecimiento a mi querida Universidad Técnica de Machala y al Ing. Carlos Sarmiento Chugcho. Mgs., por transmitirme sus valiosos conocimientos y en efecto poder culminar con éxito esta investigación; por último y no menos importante agradezco a la Ing. Kaina Ramón Parra y a su gran familia, por su significativo apoyo durante todos estos años de mi carrera universitaria.

**John Kelvin Zaruma Jiménez**

# **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL QUESO ZARUMEÑO PRODUCIDO EN LA PROVINCIA DE EL ORO**

## **RESUMEN**

Esta investigación se centró en determinar los mercados potenciales para la internacionalización del queso zarumeño, en la cual se aplicó un proceso de carácter exploratorio con enfoque cualitativo y análisis de datos secundarios; de tal manera, el proceso incluyó una entrevista a un experto que ha investigado el comportamiento de consumo de queso zarumeño en la provincia de El Oro, además, el análisis de factores para la selección de mercados potenciales planteados por Malhotra (2008) y Ochoa et al. (2017); en efecto, los hallazgos reflejaron que el Ad-valorem del queso con partida arancelaria 040610 aplicado por Estados Unidos es del 26%, Chile 6%, Perú 0%, sin embargo, estos países resultan ser los mercados potenciales más atractivos para internacionalizar el queso zarumeño, debido a indicadores que muestran un riesgo país con baja puntuación, economías equilibradas, sueldo básico superior a la canasta de consumo familiar y sobre todo, cuentan con una cantidad considerable de migrantes ecuatorianos en dichos destinos.

**Palabras claves:** Investigación de mercado, Mercado potencial, Marketing internacional, Entorno de marketing.



## ABSTRACT

This research focused on completing the potential markets for the internationalization of Zarumeño cheese, in which an exploratory process with a qualitative approach and secondary data analysis was applied; In this way, the process included an interview with an expert who has investigated the consumption behavior of Zarumeño cheese in the province of El Oro, in addition, the analysis of factors for the selection of potential markets raised by Malhotra (2008) and Ochoa et al. ( 2017); In effect, the findings reflected that the Ad-valorem of cheese with tariff heading 040610 applied by the United States is 26%, Chile 6%, Peru 0%, however, these countries turn out to be the most attractive potential markets to internationalize cheese Zarumeño, due to indicators that show a country risk with a low score, balanced economies, a basic salary higher than the family consumption basket, and above all, they have a considerable number of Ecuadorian migrants in these destinations.

**Keywords:** Market research, Potential market, International marketing, Marketing environment.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ANÁLISIS TURNITIN.....	IV
CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>2. DESARROLLO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Planteamiento del problema.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Marketing internacional.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Proceso de investigación de mercados internacionales.....</b>	<b>14</b>
2.4.1 Definición del problema. ....	15
2.4.2 Enfoque del problema.....	15
2.4.3 Diseño de investigación.....	15
2.4.4 Trabajo de campo .....	15
2.4.5 Análisis de datos .....	15
2.4.6 Presentación del informe .....	15
<b>2.5 Bases para la determinación mercados potenciales internacionales.....</b>	<b>16</b>
2.5.1 Situación económica.....	16
2.5.2 Situación legal y gubernamental .....	16
2.5.3 Situación sociocultural y tecnológica.....	16
2.5.4 Situación de marketing .....	17
<b>2.6 Hipótesis.....</b>	<b>17</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
<b>4. RESOLUCIÓN DEL CASO .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Entrevista .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Ambiente económico.....</b>	<b>19</b>
<b>4.3 Ambiente legal y gubernamental.....</b>	<b>20</b>
<b>4.4 Ambiente sociocultural y tecnológico.....</b>	<b>21</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>22</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>23</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>27</b>
Anexo A. Ficha técnica de entrevista.....	27

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Comparación de indicadores económicos.....	19
<b>Tabla 2.</b> Comparación de indicadores legales y gubernamentales .....	20
<b>Tabla 3.</b> Comparación de indicadores socioculturales y tecnológicos.....	21

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado alimenticio es uno de los más competitivos por las cualidades propias de los bienes y las necesidades básicas de consumo; de hecho, los consumidores cada vez presentan comportamientos exigentes en el cual “los factores determinantes de la competitividad dejan de ser exclusivamente los relacionados con el costo de producción, el precio, la calidad, la distribución, la marca, entre otros” (Manrique y Vargas, 2017, pág. 200); es por ello, que los esfuerzos de 78.395 empresas ecuatorianas pertenecientes al grupo de las PYMES (INEC, 2019), deben ser canalizados de forma innovadora para aprovechar las oportunidades que se den en el entorno, más aún cuando tienen una visión de internacionalizar sus productos.

De tal manera, la internacionalización de las PYMES, puede darse a raíz de la gestión de los gobiernos de turno que promueven la aprobación y actualización de tratados de libre comercio e inversión en países extranjeros; estos tratados, “buscan la liberalización comercial y el consenso de políticas que beneficien a los países miembros de tales alianzas” (Espin, Córdova, & López, 2016, pág. 3); en este sentido, puede darse la reducción e incluso la eliminación de aranceles, sin embargo, estas oportunidades en ciertos casos se complementan con la gestión del marketing digital y comercio electrónico, es decir, el esfuerzo de comunicación y comercialización para ser aún más competitivos, teniendo en cuenta que “las estrategias y la gestión de su imagen y comunicación deben estar a la altura de las decisiones corporativas o, lo que es lo mismo, a la altura de aquellos que toman decisiones estratégicas en la empresa.” (Hoyos y Lasso, 2017, pág. 3)

Así mismo, las PYMES en la provincia de El Oro, especialmente los productores de queso en el cantón Zaruma, aspiran sobresalir en sus propios mercados, en base a una planificación estratégica que garantice su desarrollo y la obtención de experiencia para poder internacionalizar sus productos (Santamaría, Moreno y Díaz, 2016); en ese sentido, la investigación de mercado internacional resulta importante para aprovechar las situaciones positivas del entorno (Solís, García y Mantilla, 2019), seleccionar mercados potenciales y/o solucionar problemas de marketing; en efecto, el objetivo del estudio se centra en determinar mercados potenciales, mediante un proceso exploratorio con enfoque cualitativo y análisis de datos secundarios privados y gubernamentales, para la internacionalización del queso zarumeño.

## 2. DESARROLLO

### 2.1 Antecedentes

Los tipos de empresas en el Ecuador, según la clasificación en la ley de compañías se han constituido a lo largo del tiempo como: compañías de nombre colectivo, anónima, responsabilidad limitada, comandita simple, y de economía mixta, en este sentido, la mayor cantidad de empresas representadas con el 40,59% pertenecen al sector de servicios, seguidamente las empresas comerciales representan el 36,62%, a diferencia de las empresas dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca que representan el 10,42%, industriales 8.62%, constructoras 3,40% y trabajo en canteras y minas 0,35%; de hecho, en el territorio ecuatoriano existen alrededor 899.208 empresas de las cuales 816.553 son microempresas y 78.395 pequeñas y medianas. (INEC, 2019)

Por otra parte, el 30% de las PYMES ecuatorianas logran existir en un rango de 10 a 20 años, el resto no logran mantenerse más de 5 años, debido a su limitada inversión en recursos y falta de preparación para enfrentar las variaciones y exigencias del mercado; en efecto, este 30% de PYMES logran ser sostenibles y sustentables por su constante innovación frente a sus competidores; si bien es cierto, tan solo el 17% de las PYMES a nivel nacional aplican estrategias de marketing innovadoras, y las que no lo aplican, limitan su existencia y capacidad competitiva entre empresas del mismo sector y de mayor envergadura. (Líderes, 2020)

En este marco, la mayor concentración de PYMES, dedicadas al sector de los servicios, comercio, agricultura, y especialmente las industrias manufactureras, se encuentran en cinco provincias, en efecto, Pichincha cuenta con el 24% de estas empresas, Guayas abarca el 19%, Manabí tiene el 8%, Azuay representa el 6,4%, y El Oro el 6% (INEC, 2019); es importante añadir, que el cantón Zaruma existen alrededor de 60 productores de queso, los mismos que pertenecen al sector industrial y manufactura, de hecho, la demanda de queso zarumeño dentro de la provincia representa el 62,1% de aceptación y consumo. (Arcsa, 2020)

## **2.2 Planteamiento del problema**

Las PYMES productoras de queso zarumeño de la provincia de El Oro, comparten experiencias en sus diferentes áreas, además, necesitan asesoría para internacionalizar sus productos, tienen conocimiento básico de cómo hacerlo, pero sus decisiones dependen del análisis profesional de un experto en marketing, debido a que su visión estratégica no sólo contiene elementos de superación en términos de producción y distribución local, sino también, aspiración de direccionar el queso zarumeño a mercados internacionales sostenibles y rentables.

¿Cuáles son los mercados potenciales para internacionalizar el queso zarumeño?

## **2.3 Marketing internacional**

Las actividades del marketing internacional se dan previo a un análisis objetivo y cualitativo de los mercados potenciales, las decisiones gerenciales para definir qué actividades desempeñar en aquellos destinos, “exigen cierto nivel de recursos, tanto financieros como logísticos, mercadológicos y de talento humano; recursos que en general son muy limitados para las pymes” (Cepeda, Velásquez y Marín, 2017, pág. 5); estas variables en su mayoría se definen en consenso con los más altos cargos dentro de las organizaciones, de tal modo, un especialista en marketing y comercio internacional es la clave para que las acciones de solucionar problemas o aprovechar oportunidades se den con el debido asesoramiento, y así evitar inversiones que no resulten rentables. (Nassir, 2011)

Para que las actividades o esfuerzos de internacionalización sean sostenibles debe existir un planteamiento y aplicación de estrategias del marketing mix adaptadas al mercado de destino; en el mundo moderno, los procesos de internacionalización de un producto o servicio son menos complicados, debido a facilidades de comercialización de acuerdos internacionales entre países que dinamizan las transacciones e inversión extranjera; por otra parte, “aprovechar el e-commerce significa participar en mejores condiciones en la globalización” (Barrientos, 2017, pág. 9), permitiendo que los productos o servicios lleguen a más de un país, siendo este el principio fundamental para considerar que el bien sea internacional.

Las redes sociales permiten “conectar con consumidores, clientes y prescriptores de todo el mundo” (Miranda y Cruz, 2016, pág.4), además, se han convertido en un medio importante, no solo para comunicación del producto o servicio en el mercado nacional e internacional, sino más bien, como el inicio de un embudo de marketing que conduce al cliente o cliente potencial a realizar una transacción en un sitio web o plataforma específica de comercio electrónico; en resumen el marketing internacional involucra esfuerzos de adaptación del producto, precio, plaza, promoción, en más de un país, con el fin de tener rentabilidad y presencia de marca en los mercados objetivos, considerando que antes de las decisiones estratégicas, es necesario realizar un estudio de mercado que identifique destinos potenciales.

#### **2.4 Proceso de investigación de mercados internacionales**

La investigación de mercado internacional, es el primer paso a desarrollar previo a la internacionalización de un producto o servicio; este proceso permite que las decisiones de ingresar a los mercados sean las adecuadas y sobre todo que el comercio no declive al corto plazo, para ello resulta necesario el análisis del crecimiento económico de un país, capacidad de producción, variación de las exportaciones e importaciones (Aguilera, Lao y Lores, 2020), y de más variables relacionadas principalmente con las libertades de comercio en los países destino; por otra parte, la investigación de mercado objetiva y sin intrusión al sujeto u objeto de estudio, conlleva a obtener resultados de forma ética y profesional (Vega, 2016), para que las conclusiones del estudio permitan tomar decisiones acertadas.

Los autores Ochoa, Correa y Atehortúa (2017), manifiestan que “los procesos de internacionalización no son fáciles: las barreras culturales, idiomáticas y económicas juegan un papel fundamental” (pág. 7), en efecto, es necesario una investigación de mercado internacional que a su vez puede estar dividida en dos tipos y su elección depende de los objetivos de investigación, más los recursos disponibles para el proceso; la primera se enfoca en un estudio para identificar problemas y oportunidades; la segunda se centra en un análisis específico para solucionar problemas de marketing.

En este sentido, la metodología más utilizada para un proceso de investigación de mercado internacional planteada por Malhotra (2008), y adaptada a estudios contemporáneos por Ochoa, et al. (2017), involucra seis pasos:

- 2.4.1 *Definición del problema.* Comprende procesos de investigación preliminar; es decir, un estudio cualitativo con observación y/o entrevistas, donde se involucran los socios o accionista de la organización que necesitan los resultados, además, entrevistas con expertos en el tema de investigación, todo con el fin de poder centrarse en el problema, tener información contundente para poder plantear las hipótesis en el siguiente paso.
- 2.4.2 *Enfoque del problema.* En este apartado, se definen modelos analíticos para el proceso de investigación, se plasman marcos de referencia objetivos o teóricos, y principalmente se plantean las preguntas de investigación que conllevan a escribir las hipótesis del estudio.
- 2.4.3 *Diseño de investigación.* Consiste en establecer el método de investigación; es decir, diseñar los niveles de investigación, estos pueden ser: exploratorios, descriptivos, analíticos, inferenciales, con enfoques cualitativos, cuantitativos o mixtos; la elección del diseño depende del propósito de investigación y los recursos que se disponga; además, se aborda el tipo de muestreo ya sea probabilístico o no probabilístico, la finalidad recae en resolver las preguntas planteadas en la investigación y a la aceptación o rechazo de las hipótesis del estudio.
- 2.4.4 *Trabajo de campo.* Comprende la aplicación del diseño de investigación, involucra el personal capacitado, o especialistas destinados a la recopilación de los datos que corresponden a la muestra y en ciertos casos a la población del estudio.
- 2.4.5 *Análisis de datos.* Consiste en estudiar datos obtenidos en el trabajo de campo, estos datos deben ser tabulados, organizados, analizados para ser convertidos en información relevante para la toma decisiones.
- 2.4.6 *Presentación del informe.* Se recoge en un documento los pasos anteriormente citados, es decir, debe incluir las preguntas de investigación, las hipótesis a resolver, la metodología empleada para recopilar los datos, y sobre todo los resultados o hallazgos más relevantes, con el fin de concluir con la investigación y ofrecer a los interesados información contundente para la toma de decisiones efectivas.

## 2.5 Bases para la determinación mercados potenciales internacionales

Investigar mercados internacionales para poder elegir los óptimos con potencialidad de exportar y comercializar los productos o servicios, depende del análisis de variables y aplicación de indicadores para medirlas; según Malhotra (2008); los factores o variables más representativos para la identificación de mercados potenciales y sus características, corresponden al análisis económico, gubernamental, legal, sociocultural, tecnológico; sin embargo, cuando se trata de solucionar problemas, el estudio se centra en el ambiente del marketing.

2.5.1 *Situación económica.* Los indicadores para poder medir esta variable corresponden al PIB, Importaciones y exportaciones, crecimiento económico, balanza comercial, tipo de cambio, tasas de interés, desempleo, riesgo país, ingresos económicos; dichos indicadores resultan ser los más importantes a la hora de analizar mercados internacionales y tomar decisiones de inversión que aumenten la capacidad productiva para la exportación (Mordecki y Ramírez, 2018), de tal manera que la mayor cantidad de indicadores se concentran en este apartado.

2.5.2 *Situación legal y gubernamental.* La internacionalización responsable de un producto o servicio, demanda el análisis y cumplimiento de condiciones (Mejía, Velásquez, Zúñiga y Torres, 2016), estipuladas en acuerdos comerciales y acuerdos de inversión; además, el estudio de la credibilidad política-gubernamental, índice de confianza de inversión extranjera, control de corrupción, estado de derecho, impuesto a la renta, y sobre todo las barreras arancelarias y no arancelarias que pueden limitar significativamente entrada de productos. (Baena, 2018)

2.5.3 *Situación sociocultural y tecnológica.* Resulta ser uno de los ambientes de estudio más interesantes para tomar decisiones de comercialización internacional (Nel y Montenegro, 2017), de tal manera que el producto o servicio a internacionalizar se acople a los comportamientos socioculturales y la capacidad tecnológica del destino, principalmente a “los nuevos consumidores digitales que han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha dado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas” (Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017, pág 13); de hecho, las empresas que se internacionalizan adaptándose correctamente a este entorno son



sostenibles en el tiempo (Cepeda, Velásquez y Marín, 2017), por lo tanto, la variables de mayor relevancia en este apartado son: religión, idioma, nivel de educación, salud, el acceso al internet, medios de conectividad, tamaño de la población, migración. (Acuña y Nonell, 2015)

2.5.4 *Situación de marketing*. Es necesario resaltar que es este ambiente es analizado de manera específica en la investigación de mercados direccionada a la solución de problemas, con la finalidad de “diseñar un plan de marketing que ayude a mantener su marca en el mercado y a su vez incrementar sus utilidades” (Pacheco, Pantoja y Troya, 2018, pág. 317); sin embargo, las variables que se estudian en este escenario son: los productos similares, productos sustitutos, características que debe reunir el producto, análisis de la competencia, proveedores (Rojo, Bonilla y Masaquiza, 2018), el segmento de mercado, precios de la competencia para definir el precio en base a los costos y relación con los precios del mercado (Gonzaga, Alaña y Yáñez, 2018), sistemas de distribución , control de la publicidad y consumo de medios con mayor demanda para direccionar los esfuerzos de comunicación, reconocimiento de marca, y comercio electrónico. (Iniesta, Marta y Zaro, 2018)

**2.6 Hipótesis:** España es el principal mercado potencial, para internacionalizar el queso zarumeño.

### 3. METODOLOGÍA

El nivel de estudio empleado es de carácter exploratorio, con enfoque cualitativo y análisis de datos secundarios; la base científica que respalda el proceso metodológico, corresponden a Malhotra (2008) y Ochoa et al. (2017), quienes plantean un proceso de investigación de mercado internacional con seis pasos, declarados en el marco referencial, además, involucran los indicadores más relevantes para medir las variables del estudio, de tal modo, la investigación consta de una entrevista inicial a un experto que ha investigado el comportamiento del consumidor de queso zarumeño en la provincia de El Oro en el año 2019, y el análisis de datos secundarios privados y gubernamentales de los años 2019 y 2020, que corresponden a los factores económicos, legales, gubernamentales, socioculturales y tecnológicos de los mercados estudiados.

## 4. RESOLUCIÓN DEL CASO

### 4.1 Entrevista

*¿De acuerdo a su experiencia en este tema, cree que el queso zarumeño tendría el potencial para ser internacionalizado?*

La principal barrera de producción y comercialización del queso zarumeño, es de carácter interno, es decir, una limitada capacidad de producción y gestión para su cobertura a nivel provincial, sin embargo, aplicar las técnicas de comercialización y sobre todo la propuesta de producción con calidad, planteada por la UTMACH en proyectos de vinculación con el sector estudiado, podrían potencializar enormemente este producto a nivel local e internacional.

*¿Una vez seleccionado los mercados potenciales utilizando y analizando datos de fuentes secundarias, es necesario realizar una investigación específica para elaborar un plan de marketing?*

Efectivamente, luego de la investigación para seleccionar los mercados potenciales, resulta necesario una investigación específica para solucionar situaciones de marketing, más aún cuando se pretende aplicar esfuerzos de inversión en mercados internacionales, en efecto, es vital el análisis específico de aspectos culturales, alianzas estratégicas para la logística de importación-comercialización, y aspectos de consumo con el fin de adaptar la oferta en los destinos.

*¿En el mejor escenario, en materia económica, gubernamental, cuáles serían los mercados potenciales para internacionalizar el queso zarumeño?*

Seleccionar países atractivamente potenciales, depende de un análisis previo, a simple vista no se puede definir cuáles podrían ser, sin embargo, países con acuerdos de libre comercio, situación económica estable, con comportamientos de consumo de productos de granja, orgánicos, resultan ser destinos atractivos según la naturaleza del queso zarumeño.

## 4.2 Ambiente económico

Tabla 1. Comparación de indicadores económicos

Indicador	Perú	Colombia	Chile	EE. UU.	España
Mayor proveedor de queso	Argentina	EE. UU	EE. UU	Italia	Alemania
Importaciones de queso	2.254 t	1.554 t	32.816 t	8.712 t	96.299 t
Exportaciones de queso	533 t	424 t	678 t	119.924 t	41.353 t
Caída del PIB-Covid19	-12%	-4,9%	-4,3%	-6,1%	-18,5%
Ecuador exporta queso	0 t	0 t	0 t	69 t	0 t
Puntos de Riesgo país	121	248	168	129	76
Sueldo básico	\$278,86	\$268,2	\$438,16	\$1.256	\$1.118
Costo canasta básica	\$80,34	\$364,68	\$130	\$632	\$113,22
Tasa de desempleo	15,6%	20,2%	12,8%	7,9%	16,2%
Variación tipo de cambio \$1	3,58	3.839,5	798,6	1.00	0,85

**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Trade Map; Global Economy; CEPAL; Banco Mundial.

Los indicadores reflejan que España, Estados Unidos, Chile y Perú, tienen un mayor comportamiento de importación de queso fresco, pero también son los países que mayor cantidad de queso exportan, entonces, se considera que la demanda de este producto en dichos países es más apetecida; sin embargo, los mayores proveedores de queso en estos destinos son Alemania, Italia, Estados Unidos y Argentina.

Por otra parte, las consecuencias de la pandemia del Covid-19 en el año 2020, ha provocado un considerable decrecimiento del Producto Interno Bruto en todos los países estudiados, los más afectados son: España con el -18.5%, Perú con -12%, y Estados Unidos con -6.1%, a pesar de ello, siguen teniendo el riesgo país con menos puntuación, siendo este un indicador fundamental a la hora de analizar su economía e invertir en mercados internacionales.

Es evidente que en todos los países estudiados existe una tasa desempleo considerable, ahora bien, en relación con la proporción a la población, Colombia y España tienen la tasa de desempleo más elevada; pero más interesante es la liquidez económica de sus habitantes y resulta ser que solo Colombia no cubre el costo la canasta básica con el sueldo básico percibido. De tal manera, en el aspecto económico, los países más atractivos para internacionalizar el queso zarumeño son: España, Estados Unidos, Chile y Perú, es importante señalar que Chile importa más toneladas de queso fresco que Estados Unidos, Perú, y tiene una puntuación de riesgo país más elevada, sin embargo, esta puntuación no es significativa para evitar invertir en dicho país.

### 4.3 Ambiente legal y gubernamental

Tabla 2. Comparación de indicadores legales y gubernamentales

Indicador	Perú	Colombia	Chile	EE. UU.	España
Ec, y acuerdo comercial en EU	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Vigente
Ec, y acuerdo comercial en CAN	Vigente	Vigente	Vigente	No aplica	No aplica
Regulación comercial en OMC	Vigente	Vigente	Vigente	Vigente	Vigente
Ec, y acuerdos preferenciales	No aplica	Vigente	Vigente	No aplica	No aplica
Ec, y el libre comercio	Vigente	Vigente	Vigente	En proceso	Vigente
Ec, y acuerdos de inversión	Vigente	No aplica	Vigente	Vigente	Vigente
Nivel de control de corrupción	Bajo	Bajo	Medio	Alto	Medio
Estado de derecho	Débil	Débil	Medio	Medio	Medio
Precio del queso 1kg	\$6,97	\$3,10	\$8,26	\$11,00	\$8,78
Impuesto al valor agregado	18%	16%	19%	0%	21%
Ad- valorem aplicado al queso	0%	0%	6%	26,88%	23,13%

**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Trade Map; Global Economy; SICE; BCE.

Los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con los países analizados, son de vital importancia en la selección de mercados potenciales en función el ambiente legal y gubernamental, dicho esto, Ecuador mantiene acuerdos de comercialización con Perú, Colombia, que eliminan completamente los aranceles en la importación de del queso fresco con partida arancelaria 040610, sin embargo, los acuerdos comerciales con Chile y España reflejan una reducción más no una eliminación de los aranceles para dicho producto.

Interpolando la situación económica con la situación legal-gubernamental, resulta necesario indicar que las posibilidades de exportar a España se reducen, principalmente por el porcentaje de arancel aplicado para la importación del queso zarumeño, además de un impuesto al valor agregado elevado, lo cual influiría significativamente en el precio final del producto; a diferencia de Estados Unidos que presenta un menor arancel y sobre todo no aplica el impuesto al valor agregado.

Las posibilidades de exportar a Chile aumentan, debido al bajo porcentaje de arancel aplicado para este producto, además, de acuerdos preferenciales que mantiene Ecuador con este destino. Por otra parte, los acuerdos de inversión directa que respaldan los trámites y dan garantías a los inversionistas, son favorables para Estados Unidos, Chile y Perú, considerando también que tienen un aceptable control de corrupción y son un estado de derecho, de tal manera, estos tres países son los más atractivos en materia legal y gubernamental.

#### 4.4 Ambiente sociocultural y tecnológico

Tabla 3. Comparación de indicadores socioculturales y tecnológicos

Indicador	Perú	Colombia	Chile	EE. UU.	España
Tamaño de población	32.510.453	50.339.443	18.952.038	328.239.523	47.076.781
Migración ecuatoriana	8.171	15.212	30.325	516.236	415.310
Tasa de alfabetización	94,41%	95,09%	96,20%	100,10%	98,44%
Años de esperanza de vida	77	77	80	79	83
Población con acceso a internet	67,60%	63,20%	77,50%	95,60%	92,50%
Uso de Facebook	57,10%	60,90%	68,40%	51%	87%
Uso de WhatsApp	53,50%	67,30%	80%	22%	93,10%
Uso de YouTube	40,80%	41,40%	43,20%	85%	64%
Uso de Instagram	15,40%	20,30%	26,50%	72%	66%
Religión católica	83,90%	94,10%	70,70%	24%	88,30%
Índice de felicidad /10pts.	5,8	6,16	6,23	6,94	6,4

**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Global Economy; Naciones Unidas; Latinobarómetro; CEPAL; Banco Mundial.

Es importante señalar que España tiene estabilidad económica, además, es un país que alberga una gran cantidad de ecuatorianos, pero sus altos porcentajes arancelarios e impuestos para la importación y comercialización del queso zarumeño, limitan su elección como mercado potencial. De igual manera, Colombia no es elegido principalmente por tener la mayor puntuación en riesgo país y sobre todo por la falta de liquidez de los habitantes en función del sueldo básico para cubrir la canasta familiar

Los países comparados reflejan un índice de felicidad estable, la mayoría han tenido educación y son católicos; más del 50% de sus poblaciones tiene acceso al internet, en especial, Estados Unidos, Chile y Perú; teniendo en cuenta que dicho indicador es fundamental a la hora de internacionalizar los productos o servicios utilizando plataformas de comercio electrónico, además, estos mercados internacionales muestran un consumo significativo de las tres principales redes sociales a nivel mundial, es decir, Estados Unidos presenta un mayor consumo de YouTube e Instagram, Chile consume más WhatsApp y Facebook, Perú tiene mayor consumo de Facebook y WhatsApp.

Un indicador muy importante a la hora de aumentar las posibilidades de elección de mercados potenciales para internacionalizar el queso zarumeño, es justamente la migración ecuatoriana, resulta que de los tres potenciales candidatos, Estados Unidos y Chile tienen la mayor cantidad de ecuatorianos en su país, mientras que Perú tiene el número más bajo en la comparación de los países estudiados; sin embargo, Perú muestra fortalezas económicas, legales y gubernamentales que equilibran su elección.

## 5. CONCLUSIONES

La investigación demuestra que España ha tenido una caída significativa de su Producto Interno Bruto en -18,5%, a consecuencia del Covid-19, sin embargo, el riesgo país en este destino es el más bajo según el estudio, lo cual refleja una economía fuerte para cubrir sus gastos; a pesar que España muestra indicadores económicos, socioculturales y tecnológicos atractivos para invertir; la situación legal y gubernamental de este país no es favorable para indicar que es el principal mercado potencial para internacionalizar el queso zarameño, debido a una alta tasa arancelaria del 23.13% aplicada en la importación de queso fresco, sumado al 21% de impuesto al valor agregado, lo cual hace que el precio al consumidor del producto importado sea menos competitivo.

Colombia ha sido el primer país descartado como potencial mercado para la internacionalización del queso zarameño, principalmente por sus limitaciones en materia económica que reflejan en un riesgo país con la mayor puntuación, además, falta de liquidez de sus habitantes en función del equilibrio entre el sueldo básico y la canasta básica familiar. Por otra parte, el mercado potencial más atractivo para internacionalizar el queso zarameño resulta ser Estados Unidos, debido a que tiene una economía equilibrada, un comportamiento elevado de importación y consumo de queso fresco, tasa arancelaria favorable del 26,88% en relación con el precio al consumidor de dicho producto, un 0% de IVA, la mayor cantidad de migración ecuatoriana, y sobre todo, se encuentra en el proceso para aprobar un tratado de libre comercio con Ecuador.

Chile resulta ser el segundo candidato para internacionalizar este producto, seguidamente de Perú, estos dos mercados potenciales mantienen acuerdos de libre comercio con Ecuador, de tal manera, el arancel en la importación de queso fresco aplicado por Chile es del 6% y Perú del 0%; sus economías son fuertes y reflejan un riesgo país aceptable para tomar decisiones de inversión, sus monedas no están desvaloradas en relación al dólar, además, presentan un alto consumo de queso fresco, el precio al consumidor de dicho producto en estos destinos son altos, favoreciendo a la importación del mismo y la aplicación del precio de venta, por último, los habitantes presentan solvencia económica; más del 60% tienen acceso al internet y uso significativo de Facebook, WhatsApp y YouTube, lo cual fortalece la comunicación y el comercio internacional.

## REFERENCIAS

- Acuña, H., y Nonell, P. (2015). La diplomacia cultural en los negocios internacionales: Regionales del mundo. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 10(2), 215-235. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92740054011>
- Aguilera, L., Lao, Y., y Lores, Y. (2020). Dimensiones y variables de la calidad de la fase de pre inversión. *Ciencias Holguín*, 26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181562407007>
- Arcsa. (Marzo de 2020). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-y-utmach-presentaran-proyecto-para-impulsar-sector-lacteo-de-el-oro/#>
- Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775003>
- Banco Mundial. (2020). Base de datos e indicadores macroeconómicos. Obtenido de <https://databank.bancomundial.org/source/poverty-and-equity>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- BCE. (2020). Monitoreo de los principales indicadores internacionales de la economía ecuatoriana. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/781>
- CEPAL. (2020). CEPALSTAT, Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas. Obtenido de <https://cepalstat-prod.cepal.org/cepalstat/Portada.html>
- Cepeda, S., Velásquez, L., y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21253726007>
- Espin, J., Córdova, C., y López, E. (2016). Inversión extranjera directa: su incidencia en la tasa de empleo del Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y*

- Economía, 6(12). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551172006>
- Global Economy. (2019). Business and economic data for 200 countries. Obtenido de <https://es.theglobaleconomy.com/>
- Gonzaga, S., Alaña, T., y Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200221&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221&lang=es)
- Guaña, E., Quinatoa, E., y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Hoyos, A., y Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551272005>
- INEC. (2019). Instituto nacional de estadística y censos. Recuperado el 11 de Octubre de 2020, de Directorio de empresas y establecimientos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/#>
- Iniesta, I., Marta, C., y Zaro, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504554929010>
- Latinobarómetro. (2019). Latinobarómetro Análisis de datos. Obtenido de <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Líderes. (2020). PYMES Ecuador. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/tag/pymes>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Manrique, A., y Vargas, A. (2017). Mapa de competitividad en diseño: Validación en empresas del sector lácteo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(1), 177-202. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90949035013>



- Mejía, C., Velásquez, C., Zúñiga, M., y Torres, V. (2016). Internacionalización responsable: una perspectiva desde los TLC. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 18(1), 203-239. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73343370007>
- Miranda, A., y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*(31). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>
- Mordecki, G., y Ramírez, L. (2018). ¿Qué es lo primero: el crecimiento del PIB o la inversión? *El trimestre económico*, 85(1), 115-136. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31357556004>
- Naciones Unidas. (2019). Stock de migrantes internacionales. Obtenido de <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp>
- Nassir, C. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación* (2ª ed.). Chile: Pearson Educación.
- Nel, P., y Montenegro, Y. (2017). Tendencias de investigación en negocios internacionales (2012- 2016). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 8-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122003>
- Ochoa, H., Correa, J., y Atehortúa, A. (2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecnoquímicas. *Estudios Gerenciales*, 33(145). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21254609012>
- Pacheco, M., Pantoja, J., y Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 316-324. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-316.pdf>
- Rojo, M., Bonilla, D., y Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 134-142. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-134.pdf>

- Santamaría, E., Moreno, K., y Díaz, E. (2016). Aprovechamiento de la política pública en el fomento de la empresa familiar. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 6(11). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551173002>
- SICE. (2019). Sistema de Información sobre Comercio Exterior. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/EQUagreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/EQUagreements_s.asp)
- Solis, J., García, F., y Mantilla, X. (2019). Emprendimiento con pertinencia social y territorial. Caso: Universidad Católica de Cuenca, Azogues- Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051004>
- Trade Map. (2019). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Obtenido de <https://www.trademap.org>
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(16), 69-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215048805006>

## ANEXOS

### **Anexo A. Ficha técnica de entrevista.**

**Entrevistada:** Ing. Mkt. María Fernanda Villavicencio Rodas. Mgs.

**Cargo:** Docente de la Universidad Técnica de Machala; Directora del proyecto de vinculación con la sociedad, direccionado al estudio de mercado sobre el comportamiento del consumidor de queso zarumeño en la provincia de El Oro.

**Técnica:** La entrevista se basa en 3 preguntas abiertas, relacionadas con la definición del problema, la metodología de investigación de mercados internacionales y la preselección de mercados potenciales para la internacionalización del queso zarumeño.

**Fecha de realización:** 12 de octubre de 2020; **Hora:** 15h00.

#### **Listado de preguntas:**

¿De acuerdo a su experiencia en este tema, cree que el queso zarumeño tendría el potencial para ser internacionalizado?

¿Una vez seleccionado los mercados potenciales utilizando y analizando datos de fuentes secundarias, es necesario realizar una investigación específica para elaborar un plan de marketing?

¿En el mejor escenario, en materia económica, gubernamental, cuáles serían los mercados potenciales para internacionalizar el queso zarumeño?