



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR.**

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LECHE DE CABRA DE LA EMPRESA PRODUCTORES DE LLINLLIN, DEL CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO AUSPICIADA POR LA EMPRESA PROTEGER FOUNDATION HACIA EL SUPERMERCADO ALDI EN EL PAIS DE ALEMANIA, EN EL PERIODO 2017

AUTOROR:

JERWIN FERNANDO CEVALLOS RODRÍGUEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Señor Jerwin Fernando Cevallos Rodríguez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

.....

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

**DIRECTOROR**

.....

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, JERWIN FERNANDO CEVALLOS RODRÍGUEZ, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son originales. Los textos utilizados en el presente trabajo de titulación, mismas que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo con responsabilidad legal y académica de este trabajo de titulación.

Riobamba, de Junio de 2017

.....

Jerwin Fernando Cevallos Rodríguez

C.C. 060394405-9

## **DEDICATORIA**

En la vida hay que tener presente que sin la bendición de Dios no somos nadie, que él es la fuerza principal de cada persona y la inspiración correcta para alcanzar ciertos objetivos con gran éxito.

Mi esfuerzo, tiempo y sacrificio se los dedico a los seres más importantes en mi vida mis padres Jerwin Salvador Cevallos y Glorita Rodríguez, quienes han sido el motor de mi vida y mi más grande inspiración, que, con su eterno amor, jamás me han dejado caer, y me han enseñado a luchar por cumplir mis sueños, y gracias a todo su trabajo y sacrificio hoy logro esta meta que es nuestra.

Dedico mi logro a mis hermanos Alexis Israel, Tamia Valentina por siempre creer en mí, por ser quienes han estado a mi lado en los buenos y malos momentos, por apoyarme y pensar que jamás van a estar solos y saber que adelante de ellos siempre voy a estar ahí para que con mi ejemplo ellos se vean reflejados.

Quiero expresar mi gran amor a mis segundos padres como son mis abuelitos, Gonzalo y Gloria, Dina y desde el cielo un gran angelito, ya que con su bendición sabemos que jamás nos deja solo Salvador Amable.

Finalmente, se lo dedico a una persona muy especial, quien se ha convertido en un pilar fundamental en mi vida, con quien e batallado a diario, quien jamás me ha dejado caer y me ha brindado su apoyo y su amor incondicional en todo momento, amor mío Alicia Johana comparto mi logro contigo.

Porque cada victoria y meta alcanzada siempre llevará su nombre, los Amo.

**Jerwin Fernando Cevallos Rodríguez**

## **AGRADECIMIENTO**

Dios manda sus batallas más fuertes a sus mejores Guerreros.

Quiero agradecer a Dios y al hermanito José Gregorio Hernández por haberme permitido alcanzar mi meta tan anhelada, y no permitir derrumbarme sin haber cumplido mis metas, objetivos y sueños tan pronto.

A mis amados padres Jerwin y Gloria, en realidad faltan palabras para agradecerles por todo el apoyo que me han brindado. Sin ustedes no hubiera logrado cumplir el sueño que juntos construimos. Gracias por su esfuerzo, tiempo y dedicación. Cada segundo, cada minuto a cada hora su esfuerzo y sacrificio los reflejo en la culminación de este trabajo ya que sin el apoyo de ustedes no lo hubiera finalizado.

Agradezco a mis Hermanos Alexis Israel y Tamia Valentina por ser mi fuerza y mi motivación diaria para nunca caer, Alexito mi confidente, mi paño de lágrimas gracias por ser el hermano amigo que eres, por siempre entender mis locuras y apoyarme cuando más lo necesito, Tamia Valentina mi amor chiquito gracias por ser mi persona favorita y por ser la niña de mis ojos, sé que las cinco personas que conformamos la familia seremos siempre unidos y con la bendición de Dios no nos separaremos jamás.

Gracias Alicia Johana, por ser mi pilar fundamental, por ser la persona que día tras días trata de hacer lo mejor de mí y que gracias a su forma de ser cambie y ahora agradezco a Dios que me mando la persona perfecta para poder compartir mis días con respeto, comprensión y lo más importante amor mutuo que nos tenemos, como siempre hemos dicho “Juntos de la mano contra el mundo entero”, nuestra primera victoria juntas de muchas que vendrán amor mío.

Como no agradecer a mis Tíos, Primos y demás familiares que me han ayudado a que llegue un día como ahora y en especial agradecer a mis segundos padres Salvador y Dina, Gonzalo y Gloria que con su bendición y protección ahora cumplo una meta importante que gracias a su apoyo llego a culminar.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas a los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercio Exterior, por haber sido una fuente del conocimiento que me ha permitido alcanzar mi carrera profesional y de forma especial al Ing. Juan Carlos Alarcón y a la Ing. Yolanda Patricia Moncayo quienes, con su amistad, paciencia y ayuda han sido la base fundamental para la culminación de la presente investigación.

A la Empresa Proteger Foundation S.A quien me brindo la apertura para realizar mi trabajo de titulación y en especial mi agradecimiento para el Ing. Jerwin Salvador Cevallos presidente de dicha entidad, con su refuerzo profesional pude ampliar mi proyección hacia al desarrollo de la tesis.

**Jerwin Fernando Cevallos Rodríguez**

# ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vii
Índice de Ilustraciones .....	x
Índice de tablas .....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
2.2.1 Comercio internacional .....	10
2.2.2 Exportación .....	13
2.2.3 Plan de exportación.....	14
2.2.4 Producción Nacional de leche de cabra .....	16
2.2.5 Macro localización.....	20
2.2.6 Micro localización .....	21
2.2.7 Dinámica Comercial en el mercado Europeo .....	26
2.2.8 Fundamentación legal .....	30

2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	37
2.4	IDEA A DEFENDER .....	40
2.4.1	Idea a defender .....	40
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....		41
3.1	MODALIDAD .....	41
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	42
3.3.1	Técnicas e instrumentos .....	42
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.5	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES LLINLLIN.....	43
3.5.1	Análisis de los resultados de la entrevista aplicada .....	44
3.5.2	Justificación de la elección del mercado.....	45
3.5.3	Estudio de mercado .....	46
CAPITULO IV. MARCO PROPOSITIVO.....		49
4.1	PLAN DE EXPORTACIÓN DE LECHE DE CABRA Y SU DERIVADO (QUESO).....	49
4.1.1	Producto .....	49
4.1.2	Tiempo de manufactura de una unidad del producto y su derivado .....	55
4.1.3	Capacidad máxima de la planta .....	56
4.2	PLAN DE MARKETING.....	57
4.2.1	Marketing mix.....	58
4.2.2	Matriz P.E.S.T.....	61
4.3	REQUISITOS PARA EXPORTAR ANTE LA ADUANA .....	62
4.3.1	4.3.1. Requisitos para Ecuapass .....	62
4.3.2	Procedimiento para exportar .....	62
4.3.3	Requisitos para acceder al mercado europeo .....	63
4.3.4	Requisitos arancelarios (Sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, preferencias arancelarias al Ecuador) .....	64
4.3.5	Certificados (Ambientales, sociales) .....	64
4.3.6	Certificado de origen.....	64
4.3.7	Reglamento sobre etiquetado .....	65
4.3.8	Logística para ingresos a Alemania – Vías de distribución .....	66
4.3.9	Medio de transporte elegido.....	67



4.4	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	67
4.4.1	Inversión total .....	67
4.4.2	Inversión fija .....	68
4.4.3	Inversiones nominales.....	71
4.5	FINANCIAMIENTO .....	72
4.6	4.6. Estimación de costos.....	74
4.7	DEPRECIACIÓN .....	78
4.8	Gastos o costos administrativos .....	80
4.9	GASTOS DE EXPORTACIÓN .....	80
4.10	CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS .....	81
4.11	ESTIMACIÓN DE INGRESOS .....	81
4.12	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	83
4.13	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	84
4.14	4.14. FLUJO DE CAJA .....	85
4.15	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	89
4.15.1	Valor actual neto (VAN).....	90
4.15.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	91
4.15.3	Período de recuperación de la inversión (PRI) .....	92
	CONCLUSIONES .....	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA .....	95
	ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Tendencias actuales de comercio internacional .....	13
Ilustración 2:	Puntos clave que guía un plan de exportación .....	15
Ilustración 3:	Etapas de un plan de exportación .....	16
Ilustración 4:	Mapa Cantón Colta.....	21
Ilustración 5:	Diagrama del proceso de producción de leche .....	54
Ilustración 6:	Imagen del proceso de producción del queso.....	55
Ilustración 7:	Tiempo de manufactura de una unidad de leche .....	56
Ilustración 8:	Tiempo de manufactura de una unidad de queso de cabra.....	56
Ilustración 9:	Capacidad máxima de la planta (leche de cabra) .....	57
Ilustración 10:	Capacidad máxima de la planta (queso de cabra) .....	57
Ilustración 11:	Logo del producto .....	59
Ilustración 12:	Presentación de leche de cabra “La Cabrita” .....	59
Ilustración 13:	Información nutricional que va en el envase.....	60
Ilustración 14:	Presentación del queso de cabra.....	60
Ilustración 15:	Pasos para obtener el certificado de origen.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Componentes de la leche de cabra.....	19
Tabla 2:	Limites del Cantón Colta.....	21
Tabla 3:	Población en el área urbana y rural por sexo Cantón Colta .....	22
Tabla 4:	Matriz para la selección del país meta.....	46
Tabla 5:	Características de la leche de Cabra .....	49
Tabla 6:	Análisis bromatológico de la leche de Cabra .....	50
Tabla 7:	Segundo análisis bromatológico de la leche de cabra .....	50
Tabla 8:	Características del queso de cabra .....	51
Tabla 9:	Análisis bromatológico del queso de cabra .....	51
Tabla 10:	Materia prima del queso de cabra.....	52
Tabla 11:	Identificación de proveedores de insumos .....	53
Tabla 12:	Matriz FODA.....	58
Tabla 13:	Matriz PEST .....	61
Tabla 14:	Fases para la exportación.....	63
Tabla 15:	Inversion total.....	68
Tabla 16:	Inversión Fija.....	68
Tabla 17:	Maquinaria y Equipo .....	69
Tabla 18:	Muebles y equipos de oficina .....	69
Tabla 19:	Costo del terreno.....	70
Tabla 20:	Costo de construcciones. ....	70
Tabla 21:	Capital de trabajo.....	71
Tabla 22:	Inversiones nominales. ....	71
Tabla 23:	Gastos puesta en marcha. ....	72
Tabla 24:	Tabla de amortización. ....	73
Tabla 25:	Costos de financiación.....	73
Tabla 26:	Estado de fuentes y usos.....	73
Tabla 27:	Costos de producción. ....	74
Tabla 28:	Costos de producción anual.....	75
Tabla 29:	Costos fijos y variables.....	75
Tabla 30:	Materia prima. ....	76
Tabla 31:	Materiales directos.....	76

Tabla 32: Requerimiento de mano de obra directa.....	77
Tabla 33: Valor de servicios básicos.....	77
Tabla 34: Requerimiento de gastos generales de fabricación CIF.....	78
Tabla 35: Depreciación de activos.....	79
Tabla 36: Amortizaciones.....	79
Tabla 37: Gastos administrativos.....	80
Tabla 38: Gastos de exportación.....	80
Tabla 39: Costos de operación proyectados.....	81
Tabla 40: Estimación de ingresos.....	82
Tabla 41: Presupuesto de ingresos.....	82
Tabla 42: Presupuesto de ingresos quesos.....	82
Tabla 43: Determinación del punto de equilibrio.....	84
Tabla 44: Estado de resultados.....	85
Tabla 45: Flujo de caja proyectado.....	86
Tabla 46: Flujo de caja neto.....	87
Tabla 47: TMAR.....	90
Tabla 48: Cálculo del VAN.....	90
Tabla 49: TIR.....	91
Tabla 50: PRI.....	92

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotografías convenio proteger foundation con la empresa la pampilla	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2: Fotografías convenio proteger foundation con la empresa productores de leche de cabra atapos - Palmira.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3: Fotografías convenio proteger foundation con la empresa productores de leche de cabra llinllin canton Colta.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo está orientada a desarrollar un plan de exportación de leche de cabra para irrumpir el mercado lácteo en Alemania, para la Asociación de Productores LlinLlin, ubicada en el cantón Colta, bajo el auspicio de la compañía Proteger Foundation, periodo 2017. La metodología investigativa aplicada fue cualitativa, pues se realizó una investigación exhaustiva sobre la preferencia del producto en el mercado alemán lo cual permitió determinar la acogida que tendrá el producto, para lo cual se realizó investigación de campo, así como también investigación documental - bibliográfica. Se considera que la incursión de nuevos productos o productos no tradicionales en mercados extranjeros es de suma importancia para la matriz productiva del país, considerando que las exportaciones no deben estar consideradas solo al petróleo, banano y otros, sino también deben reforzarse con los otros sectores productivos del país, de ahí que se observó la necesidad de desarrollar un proyecto que otorgue a los pequeños productores alternativas para incursionar en nuevos mercados dejando a un lado barreras que impiden su crecimiento y por ende mejorar la calidad de vida de las comunidades

**Palabras clave:** <PLAN DE EXPORTACIÓN> <LECHE DE CABRA>  
<COMERCIALIZACIÓN> <HERRAMIENTAS PARA EXPORTAR>  
<EXPORTACIÓN> <ALEMANIA>

.....

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilánes

**DIRECTOROR**

## ABSTRACT

The current research work has like objective to develop an Exportation Plan of goat milk to the dairy market from Germany by part of the Asociación de Productores Llin Llin from Canton of Colta with the Fundación “Proteger” sponsorship. The applied methodology was qualitative, bibliographic and field research, it was investigated in an exhaustive way about the product preference in Germany market like mechanism for determining the demand of this product in the target market. In the field research, the data were tabulated showing as a result that the exportation of this non- traditional product was feasible because it promotes the change of productive matrix of the country, as well as the economic development of the region. The analysis of obtained information allowed determining that the unsatisfied demand showed the possibility of the total exportation of the Association’s production capacity. The result showed that the product was fully viable since the demand for goat milk in Germany is too high, just as the Company’s capacity of providing logistics support so that the producers export their products to Europe. It was concluded that thanks to the opportunities of the government for the exportation of non-traditional goods it is feasible to start with the project execution, for this reason, it is recommended the increase of production for covering the necessary quantity for the exportation.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <EXPORTATION PLAN>, <INTERNATIONAL TRADING>, <GOAT MILK>, <TOOLS FOR EXPORTATION>, <MARKETING RESEARCH>.

## INTRODUCCIÓN

Al conocer la gran diversidad en los productos agrícolas tradicionales y no tradicionales, que en el Ecuador se puede producir, de ahí que al considerar que la leche de cabra posee esenciales propiedades tales como, mayor digestibilidad en relación a la leche de vaca, esto se debe a que tiene bajo nivel de proteínas y grasas que facilita la asimilación de enzimas por el organismo, bajos niveles de lactosa y caseína, siendo una alternativa para personas que con intolerantes a este componente y además ayuda a quienes tienen problemas respiratorios como gripe o tos, razones por las cuales es un producto muy apetecido por el consumidor alemán, considerando que dicho mercado tiene preferencias por productos nutritivos y saludables, y dado el alcance de las nuevas oportunidades comerciales que se han ido presentado a lo largo del tiempo, se ha encontrado un nuevo mercado en donde puede darse a conocer el producto, leche de cabra.

Es por lo cual es imprescindible aprovechar la apertura comercial existente con el mercado internacional, las nuevas políticas arancelarias y aún más con el factor predominante que es la Inmigración que ha llegado hasta lugares como Alemania, en el que hay que empezar a desarrollar un mercado basado en lo nostálgico y dándole un rol protagónico a la leche de cabra y sus derivados y convertirlo en uno de los productos con mayor demanda nacional e internacionalmente.

Este trabajo está dirigido a elaborar un plan de exportación, con el cual se dará a conocer la leche y queso de cabra, sobre la posibilidad de ingresar a nuevos mercados y como en el presente caso a raves del Supermercado ALDI, mismo que se dedica principalmente a comercializar productos de origen natural y nutritivo, así también es importante mencionar que con el presente proyecto se pretende generar empleo a través del incremento en la producción así como enfocarse en el desarrollo empresarial creando nuevas cadenas de distribución en el mercado meta.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

De acuerdo con la Federación internacional de lechería la producción de leche de cabra en Alemania se concentra principalmente en el Sur (Baden-Wurttemberg and Bavaria) y al Este (Saxony and Thuringia). La población total de cabras en Alemania es de 89.000 cabezas entre ejemplares y hembras, siendo las principales razas la German Improved White, German Improved Fawn y Boer. La producción de leche aproximada es de 600-750 Lts diarios. La mayoría de los predios productores son orgánicos y de producción estacional, gran parte de la leche es procesada en los predios, donde es pasteurizada o transformada en queso. El precio al productor es aproximadamente \$32C/L. El suministro de leche de cabra es insuficiente para la demanda de los consumidores alemanes y el queso debe ser importado principalmente desde Francia (850 ton en 2016).

Los quesos de leche de cabra franceses suelen ser vendidos como productos «estrellas», mientras que el marketing del queso de cabra alemán se centra en su imagen de producto natural y tienden a ser vendidos en las regiones donde se producen.

En la actualidad en Alemania existe una alta demanda por la leche de cabra ya que las estadísticas según TRADYMAP (Centro Estadístico para el Comercio Internacional) dice que de un 100% de la demanda, solo cubre el 67.2%, esto nos da un resultado de una demanda insatisfecha en el mercado global dentro del país ya que el contenido restante es utilizado para sus derivados.

Según el MAGAP( Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca) considera que el mercado de leche de cabra en el Ecuador es un mercado nuevo, se está apoyando a lo capricultores de la comunidad de Llinllin para generar productividad de leche de cabra que ayude a la economía familiar y local, a más de producir leche de cabra que constituye un producto nuevo dentro de la zona centro del país, lo que tiene desventajas en cuanto a la demanda u oferta a nivel nacional, cabe indicar que la producción nacional es escasa.

En la actualidad son pocas las empresas que se dedican a la producción de la leche de cabra y sus derivados, en este caso se considera que los productores de leche de cabra en Llinllin produce un estimado de 600Lts diarios los cuales el 35.5% es consumido por las



familias de las comunidades y el 64.5% es destinado a la producción de sus derivados, dando como resultado una pérdida para los productores de la leche de cabra ya que los procesos no se los realiza bajo parámetros técnicos y la gran parte de su producción se las realiza de forma artesanal.

Por ser un producto de alto contenido proteínico, tiene un elevado costo lo que ha hecho que sea un producto selectivo, lo que con lleva a que esta nueva empresa de productores de Llinllin busque mercados como el mercado europeo en especial en el país de Alemania que son altos consumidores de este producto y que cumpliendo las normas internacionales de sanidad recibirían la totalidad de producción de esta zona del país.

En nuestro país según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2012 efectuada por el INEC en el año 2012 se determinó que existen 108713 cabezas de ganado caprino a nivel nacional, de las cuales 44,5% pertenecen a la región Costa, 43,4% a la Sierra y la diferencia a las regiones Amazónicas e Insular, en lo que respecta a la provincia de Chimborazo existen 1634 cabezas de ganado caprino.

Por tradición y costumbre culinaria, en el Ecuador no se consume la leche de cabra por la población en general, ya que se le tiene como remedio para curar enfermedades como la tos y la gripe, siendo uno de estos motivos para que no se comercialice en gran escala. Hemos visto que generalmente se comercializa el queso de leche de cabra a un precio muy alto, por tal razón la mayor parte de producción se exporta a los mercados europeos y lo poco que queda en el país de comercializa a través de cadenas de supermercados, siendo un producto selectivo, lo que hace que sea un producto poco apetecido por la población en general.

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, se plantea el proyecto de exportación de leche de cabra al Supermercado ALDI de Alemania, lo cual permitirá la optimización de las operaciones para un adecuado sistema de comercialización del producto mismas que permitirán ver reflejados los objetivos que se planteen.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo incide el proyecto de exportación de leche de cabra de la empresa Productores de Llinllin, del cantón Colta provincia de Chimborazo auspiciada por la empresa Proteger Foundation hacia el Supermercado Aldi en Alemania?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**CAMPO:** Administrativo.

**ÁREA:** Comercio Exterior

**ASPECTO:** Proyecto de exportación

**TEMPORAL:** Periodo 2017.

**ESPACIAL:** Proteger Foundation se encuentra ubicada en la Av. 11 de noviembre y Eduardo Kigman, Provincia de Chimborazo

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Según lo mencionado por (Cofrè, P. 2011) la explotación de la cabra en el mundo tiene una relación directa con la historia del hombre considerando que, desde siempre ha aprovecha su leche, carne y pelaje, ya que estos productos son importantes indicadores de la capacidad de la especie para adaptarse a múltiples climas y sistemas.

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura), 2015 la Asociación Europea de capricultores, en Europa existen alrededor de 18 millones de cabras. Entre los países occidentales del continente destacan Grecia, España e Italia con importantes producciones de carne, gracias a que las razas caprinas mediterráneas tienen esa aptitud productiva. En producción de leche destaca Francia que, con un 6,6% del rebaño, produce más del 20% de la leche de cabra del continente, le sigue Grecia con animales menos especializados, puesto que con el 31,5% del rebaño, apenas se acerca al 20% de la leche producida, y España que con un 12% de la población caprina, sólo llega al 15% de la leche europea. Dentro de los países de Europa oriental, los con mayores aportes son Rusia, Ucrania y Bulgaria, con porcentajes que oscilan entre el 11,6 y el 7% de la producción de leche de cabra del continente. El 10,4% de la leche restante es producida por otros 12 países donde que Alemania no es país con alto número de producción de leche caprina he ahí la justificación de nuestro proyecto, hacer que Alemania crezca en su producción actual y se nombre como uno de los principales comercializadores de leche caprina y sus derivados

El presente proyecto es de gran importancia, en la medida que se procura dar solución a un problema muy concreto, puesto que al no existir un apoyo técnico para el fortalecimiento del proceso de comercialización de la leche de cabra en la comunidad

Llinllin, cantón Colta, de ahí la importancia de desarrollar esta investigación en beneficio de todos los involucrados.

La aplicación del plan de negocios para la comercialización de leche de cabra a través de la presente investigación generaría fuentes de empleo que obviamente permitirá mejorar la calidad de vida de las personas, pues la misma se convierte en una alternativa de producción y comercialización local, fomentando así el desarrollo empresarial.

Así también este estudio permitirá a las personas integrantes de la comunidad contar con un modelo de negocio considerado como una herramienta útil para la creación de una microempresa, que contribuya a resolver dudas sobre el mercado, costos y gastos de la inversión, factores para la fijación de precio, establecer un canal de comercialización y obtener una utilidad justa.

La presente investigación es factible, puesto que se cuenta con el apoyo de la gerencia y personal de la empresa Proteger Foundation, así como también de los recursos necesarios para la ejecución del mismo, tales como recursos humanos, monetarios, tecnológicos y por sobre todo el acceso directo a la fuente de investigación

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un proyecto de exportación de leche de cabra por la Asociación de Productores de Llinllin, auspiciada por la empresa Proteger Foundation hacia el mercado alemán.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Sustentar teórica y metodológicamente del comercio internacional de lácteos
- Realizar el diagnóstico sobre la situación actual del producto
- Elaborar el proyecto de exportación para la comercialización de leche de cabra auspiciado por la empresa Proteger Foundation

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar el presente trabajo, se toma como referencia la revisión y análisis del material bibliográfico existente en algunas universidades a nivel nacional las mismas que cuentan con facultades o carreras relacionadas tales como: Universidad Central del Ecuador, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se han encontrado temas referentes a las variables de estudio como son la producción de leche de cabra y exportación al mercado Alemán, lo cual ha servido de apoyo en el trabajo investigativo, mismos que se presentan a continuación:

**Tema de investigación:**

Propuesta de la factibilidad para la industrialización de la Leche de cabra en el cantón Mira, provincia del Carchi, estudio de Caso Asomiemprolecamira (asociación micro empresarial de Productores de leche de cabra).”

**Autores:**(Lara & Ortega, 2012)

**Institución:** Universidad Central del Ecuador

**Año:** 2012

**Resumen:**

En el mencionado trabajo investigativo se describe que los procesos de producción dentro del cantón Mira son artesanales y se realizan manualmente, no cuentan con la debida inversión, instrucción e infraestructura. El mismo tuvo como objetivo general Efectuar un estudio sobre la Factibilidad financiera para la Industrialización de la Leche de Cabra en el cantón Mira, provincia del Carchi, en la ASOMIEMPROLECAMIRA (Asociación Micro empresarial de Productores de Leche de Cabra). Y como objetivos específicos: Elaborar un diagnóstico situacional de la actividad caprina lechera en la zona investigada; Realizar un estudio de mercado, que permita determinar la cantidad demandada y ofertada de derivados de la leche de cabra, Realizar el estudio técnico de factibilidad financiera para la industrialización de la leche de cabra

De ahí que se emitieron conclusiones tales como que en el Cantón Mira Provincia del Carchi no existe un buen manejo empresarial de los derivados de la leche de cabra por lo que sus bajos rendimientos la convierten en una actividad de subsistencia debido a las limitaciones de los productores ya que no existe una política financiera en el país esto provoca, un escaso consumo de los productos y la inexistencia de procesos de industrialización dejando bajos ingresos y una actividad estancada. La producción ganadera caprina, promueve importantes inversiones, generando fuentes de trabajo e impulsando el progreso, tanto es así que el presente proyecto generara un incremento en la actividad comercial de los derivados de la leche de cabra del cantón Mira y sus alrededores. Con el estudio de mercado realizado en el periodo de investigación se puede analizar que la demanda de quesos de leche de cabra, en el cantón Quito provincia de Pichincha, tiende a incrementar de acuerdo al crecimiento de la población, por lo que se determina una demanda insatisfecha. Con lo cual se sugirió las siguientes recomendaciones: Considerar como estrategias de penetración de mercado, un plan de precios menor y marketing agresivo que permita, optimizar el manejo de nuestro mercado en las provincias del Carchi e Imbabura; entrar al mercado de la ciudad de Quito provincia de Pichincha a captar el 70% de la demanda insatisfecha y desplazar en el segundo semestre del año 1 a la competencia en (20kilos/día) de sus ventas, de esta manera aumentaremos nuestros ingresos y por ende la rentabilidad de CAPRINOR. Aprovechar la capacidad instalada de la planta en su totalidad, esto implica dejar de vender leche de cabra como materia prima a las empresas Mondel y Floralp, lo que optimizara la producción de quesos y nuestros ingresos. El proyecto por sus características específicas propios de la zona geográfica, población, demanda e impacto económico en el cantón Mira de la provincia del Carchi es sostenible y rentable, por lo que se recomienda la puesta en marcha de las estrategias planteadas en nuestra propuesta

**Análisis personal:** El estudio de factibilidad para la producción y comercialización de leche y el uso de herramientas y técnicas en el proceso productivo permite que la manufactura se realice con éxito y además se ajusta a los niveles de demanda proyectada; así que este proyecto se verá reflejado en la planificación de los recursos humanos, técnicos y económicos que permitan generar utilidades y captar clientes. En este documento también se evidenció que la producción ganadera caprina, propicia una oportunidad de negocio, generando fuentes de trabajo e impulsando el progreso, además

se debe considerar estrategias de comercialización que ayuden a ingresar al mercado con un producto de calidad.

**Tema de investigación:**

Diseño de un plan de exportación de snack (chifles de plátano) hacia la ciudad de Hamburgo- Alemania.

**Autora:** Mónica Lorena Andrade Menéndez

**Institución:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**Año:** 2016

**Resumen:**

En el trabajo que se expone estuvo dirigido a la elaboración un plan de exportación, con el cual se dio a conocer los productos Plátano Chip, y sobre la posibilidad de ingresar a nuevos mercados como tiendas de abarrotes, restaurantes entre otros, generando empleo a través del incremento en la producción, así como enfocarse en el desarrollo empresarial creando nuevas cadenas de distribución en el mercado meta. Una de las fuentes de información para el desarrollo del proyecto se obtendrá de la empresa PLATAYUC Cía. Ltda es así que con datos reales sobre los procesos de exportación para el desarrollo de este proyecto y el uso de diferentes herramientas de investigación se pudo determinar los factores que implican un plan de exportación, para empezar agregar valor a sus productos en el mercado extranjero, ofreciendo una propuesta de exportación y expansión a nuevas rutas de mercado, como es el Mercado Europeo que tiene como destino Hamburgo- Alemania (Andrade, 2016).

**Análisis personal:** En el trabajo investigativo mencionado anteriormente se pudo observar la aceptación de productos ecuatorianos en el mercado alemán, lo cual sugiere que el producto que es la leche de cabra siendo un producto de origen natural y saludable tendrá buena aceptación.

**Tema de investigación:**

Implementación de un Plan de exportación para la empresa Camaronera Karina Ltda. Manabí, hacia el distrito de Manhattan- New York- Estados Unidos

**Autora:** Karina Lourdes Aveiga Intriago

**Institución:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Año:** 2012

**Resumen:**

En dicho trabajo se presenta la necesidad de conocer el proceso que permita a la empresa realizar la exportación de su producto, para lo cual es importante determinar y conocer el mercado de destino, es así que se parte de los factores externos y como repercuten en la empresa y en las exportaciones tanto como los factores económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos y su efecto en la empresa.

**Análisis personal:** Se considera que en Ecuador en los últimos años se ha producido cambios en las leyes de comercio internacional y en ciertos casos ha generado barreras arancelarias.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Comercio internacional**

(Gutierrez, 2010) Manifiesta que el Comercio Internacional se lo define como el intercambio de bienes y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador). Se considera que el Comercio Internacional ha sido desde su inicio el mismo, pues desde la época del trueque hasta nuestros días no ha sido modificado: un comprador, un vendedor, un producto y un precio. Desde los años 80's se ha observado importantes variaciones en las actividades de comercio internacional, que han traído consigo nuevos modelos de comercialización. Esto, a su vez, ha dado lugar a cambios significativos en las características de los productos, haciéndolos de mayor calidad, con un mayor valor agregado y más atractivos para otros mercados.

Así también (Bustillo, 2010) considera que comercio internacional o comercio exterior consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una "frontera". Considerando conoce como frontera la aduana, límite geográfico a través del cual cada estado pretende controlar la entrada o salida de productos, los mismos que deben cumplir normas técnicas distintas a la preceptivas en el país de origen de las mercancías, por lo cual se establecen controles sanitarios a los productos alimenticios. Por lo tanto, se puede decir que el comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia, lo que significa tener gente mejor preparada, con cultura empresarial, para con ello obtener un constante crecimiento en los negocios y, también



un mercado consolidado. Es decir que es de vital importancia saber que, para tener buenas y grandes ventas, y lo primero es satisfacer las necesidades de los clientes, y no que los clientes satisfagan las necesidades de la empresa (lo primero es el resultado de lo segundo), por ello la tarea de la empresa será hacer los cambios pertinentes a los productos, lo anterior es el pequeño gran secreto para tener éxito en cualquier mercado.

### **2.2.1.1 Teorías de comercio internacional**

#### **Adam Smith y la teoría de la ventaja absoluta**

A. S. desarrolló la primera teoría sobre el comercio internacional o comercio exterior, contribuyendo a explicar las razones por las que se produce el comercio internacional, si se trata de un fenómeno que ha de considerarse como beneficioso o perjudicial para la sociedad y por último haciendo una recomendación política al respecto (Bustillo, 2010)

#### **David Ricardo y la teoría de las ventajas comparativas.**

Ricardo contradujo lo establecido anteriormente por Adam Smith cuando descubrió que, aunque un país tenga ventaja absoluta en la producción de dos bienes, existen ventajas en la especialización ya que en términos relativos su ventaja será superior en un bien que en el otro (Bustillo, 2010)

#### **Stuart Mill y el concepto de precio internacional.**

Los economistas clásicos no se habían preocupado aún de determinar a qué precio se deberían vender las mercancías en los mercados exteriores liberalizados. Fue el economista inglés John Stuart Mill el primero en introducir la noción de precio internacional, vinculándolo simplemente con aquél capaz de vaciar los mercados, es decir, de hacer coincidir la oferta con la demanda.

La contribución, aunque a priori no resulte demasiado importante, sirvió para basar el futuro concepto de relación real de intercambio, la cual no se deducía directamente de las proposiciones de Smith y Ricardo. (Bustillo, 2010)

## **Heckscher - Ohlin y la dotación de factores de producción.**

A principios del siglo XX dos economistas suecos explicaron el comercio internacional por la existencia de diferentes dotaciones de factores de producción entre los países. En concreto afirmaron que en condiciones de libre cambio un país se especializará en la producción de bienes cuya elaboración es intensiva en el factor de producción que resulta relativamente más abundante en el país

Este modelo presupone que las tecnologías son similares entre los diferentes países, y que, si bien los intercambios de bienes son libres internacionalmente, no sucede lo mismo con los factores, los cuales no pueden desplazarse de unas naciones a otras (Bustillo, 2010)

## **Debate Librecombio-Proteccionismo y los Países Subdesarrollados.**

El librecombio es generalmente aceptado como la mejor solución porque cada país se especializará en la elaboración de los bienes que mejor fabrica, se concentrará en su fabricación y se dedicará a importar otros bienes para los que esté peor dotado según sus factores de producción o su pericia (Bustillo, 2010)

## **Comercio intraindustrial**

Los autores clásicos y neoclásicos a los que nos hemos referido hasta ahora hablaban exclusivamente de intercambios interindustriales, es decir, de compraventa de bienes pertenecientes a diferentes sectores productivos. Por el contrario, los intercambios comerciales habituales entre los países desarrollados son intraindustriales en su mayoría, es decir, se compran y venden productos pertenecientes al mismo sector productivo, de tal forma que un país puede exportar e importar al mismo tiempo mercancías del mismo tipo. Este hecho invalida buena parte de las previsiones y explicaciones del comercio internacional que ofrecieron los clásicos(Bustillo, 2010)

### **2.2.1.2 Tendencias actuales del comercio internacional**

Las más recientes explicaciones del comercio internacional tienen en común que no se supone como en la época de los clásicos la existencia competencia perfecta, sino que se

asume la influencia de la competencia imperfecta en casi todos los sectores. Los nuevos enfoques son además complementarios, ya que en su conjunto y no como modelos individuales ayudan a explicar determinadas tendencias en el comercio internacional, así se puede observar en la siguiente ilustración:

**Ilustración 1:** Tendencias actuales de comercio internacional

Economías de escala	Diferenciación de productos	Comercio internacional y ciclo de vida de los productos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para determinadas actividades es necesario que las empresas que operen en ese mercado en concreto tengan una determinada dimensión, comercializando sus productos tanto en su país como en otros para obtener las economías de escala comercio internacional y tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S. Linder en 1961 mencionó la diferenciación de productos como otro de los fenómenos que pueden ayudar a explicar la existencia de una gran cantidad de intercambios intraindustriales entre los países OCDE. Las empresas diferencian sus productos adaptándolos a un segmento determinado de la demanda, y los venden a varios mercados con estructuras de demanda similares con el objeto de obtener economías de escala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En 1966 R. Vernon expuso su teoría sobre el ciclo de vida de los productos, que tiene la virtud de ajustarse a la evidencia empírica del comercio internacional durante las últimas décadas: la vida de cada producto tiene diferentes fases; en cada fase o etapa dentro de la vida de un producto el comercio internacional se adapta a una explicación distinta, tanto las correspondientes a la teoría clásica del comercio internacional como las modernas</li> </ul>

**Fuente:** (Bustillo, 2010), Comercio Exterior

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### 2.2.2 Exportación

A criterio de (Lerma & Marquez, 2010), la exportación es una actividad importante dentro de los negocios internacionales, misma que consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales de un país al que pertenece el oferente, junto con las exportaciones se integra el concepto de comercio internacional. Por lo cual tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desarrollarse en el contexto global.

En base a lo expuesto anteriormente se puede decir que la exportación es una herramienta que una empresa posee para apoyar a diversificar la obtención de ingresos necesarios lo cual permite el funcionamiento de su economía, considerando que dicha actividad permite que un país o una empresa crezcan en todos sus aspectos y sea reconocida en otras naciones.

### **2.2.2.1. Importancia de la exportación**

La exportación para un país constituye una actividad de mucha importancia e incluso se puede mencionar que es imprescindible, considerando que el mismo genera los siguientes beneficios:

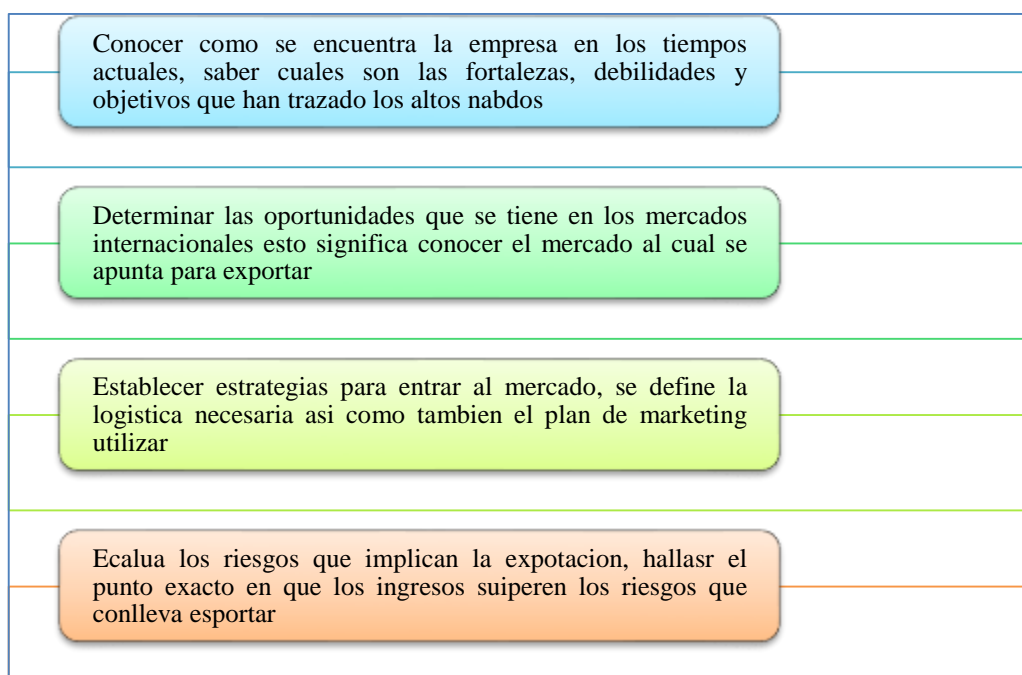
- Fuente generadora de riqueza
- Ayuda al crecimiento económico
- Desarrollo y aprovechamiento de las ventajas competitivas
- Permiten la competitividad internacional
- Aumenta las ventas
- Diversifica fuentes de ingreso de dinero

### **2.2.3 Plan de exportación**

El plan de exportación es un requisito para exportar adecuadamente. Asiste en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística y otras actividades necesarias durante la exportación (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2014)

Por ello considerando que el plan de exportación es una guía que permite conocer puntos clave como:

## Ilustración 2: Puntos clave que guía un plan de exportación



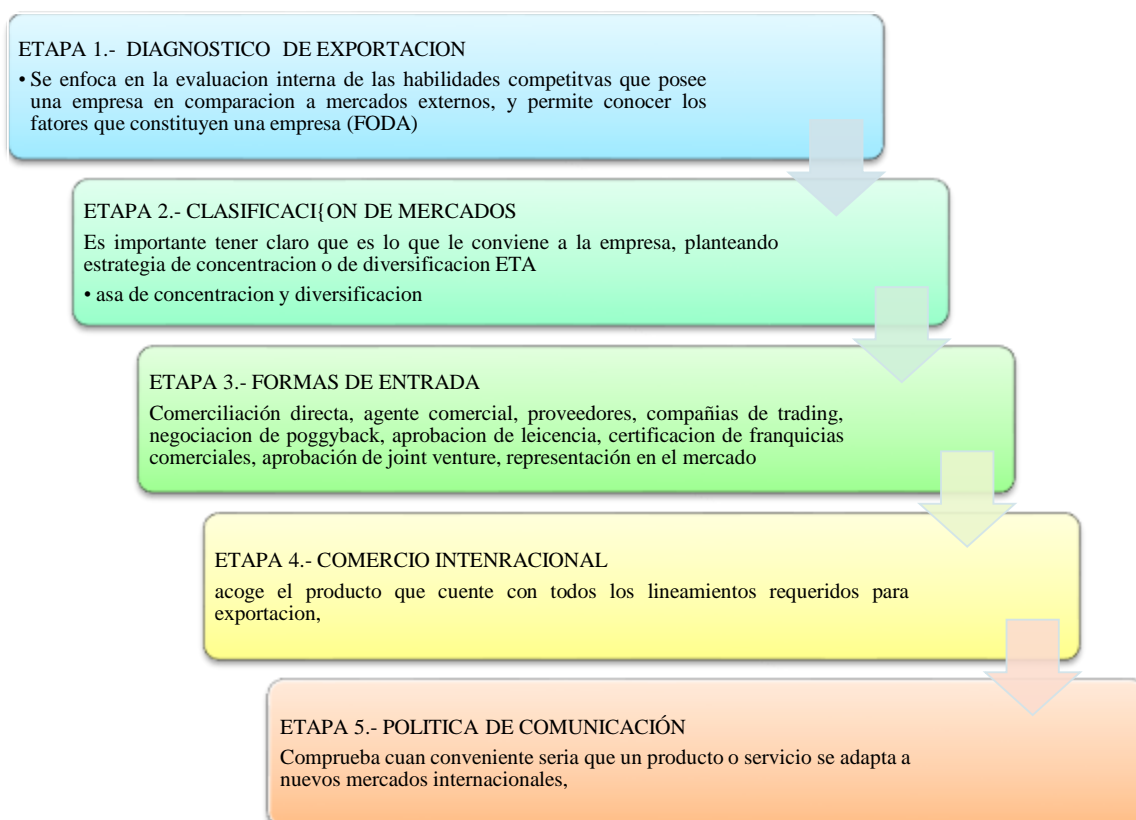
**Fuente:**(Lerma & Marquez, 2010)

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### 2.2.3.1 Estructura de un plan de exportación

La estructura de un plan de exportación debe ser elaborada según parámetros establecidos por el comercio internacional, mismo que se centra en conocer los puntos estratégicos para su correcta aplicación, lo cual se puede observar en la siguiente ilustración:

### Ilustración 3: Etapas de un plan de exportación



**Fuente:** Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (2014)

3 **Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 2.2.4 Producción Nacional de leche de cabra

La actividad de especie caprina está localizada básicamente en sectores tropicales y subtropicales, secos, con sistema de crianza tradicional y semi- intensivo y constituyen un renglón adicional a la actividad económica del tenedor de los animales. Hasta la fecha, no se ha logrado un amplio desarrollo de la actividad caprina en el Ecuador por limitantes de orden ecológico ya que estos animales son depredadores de la vegetación existente en las zonas.

La especie caprina en el proceso histórico productivo del país, ha tenido como base genética razas de origen hispánico, habiéndose introducido pequeños grupos de razas mejor antes como los Anglo- Nubian y la Alpino Francesa de cuya influencia quedan algunos rezagos genéticos.

Las estadísticas del III Censo Agropecuario del año 2000 indican la existencia de 178.367 cabezas de ganado caprino localizadas en 16.407 UPAs, siendo importante señalar que la Región con mayor número de cabezas de ganado caprino es la Sierra. (FAO, 2010)

Según el III Censo Nacional Agropecuario realizado en el año 2000 el número de UPAs a nivel de la región sierra se sitúa en el 86,34% y con un número de ganado caprino que representa el 85,03% siendo la región de más alta concentración.

La región costa le sigue a continuación con un porcentaje del 12,18% de número de UPAs y un 14,55% número de ganado caprino, el 1,49% número de UPAs y 0,42% número de ganado caprino corresponde al resto de regiones que son Amazónica e Insular.

#### **2.2.4.1 Generalidades sobre la Producción Caprina Lechera**

La producción de leche de cabra y su procedimiento se debe ver como una actividad empresarial y como tal debe generar utilidades, al igual que cualquier negocio, al inicio se deberá realizar una inversión tecnológica y capacitación la misma que a mediano plazo dará resultados positivos, en la parte productiva y económica de sus asociados y consumidores.

Precisamente se parte del tema de la alimentación para el ganado ha sido tratado por los especialistas del MAGAP quienes recomendaron que los alimentos ideales para las cabras son: alfalfa, maíz y tambo de fréjol, para lo cual se inició con anterioridad la siembra de dichos pastizales para la dieta alimenticia del ganado caprino; posteriormente se debe ir mejorando la genética del hato ganadero.

Con el estabulado, la producción de alimentos y el mejoramiento del pie de cría se podrá optimizar la producción hasta en un 50 % llegando a obtener un piso de litro y medio de leche por cada cabra criolla, mejorando de esta manera la situación económica de los miembros de la comunidad, inicialmente con un ordeño diario, para luego llegar a los dos ordeños diarios.

El objetivo que se pretende el fortalecimiento en el manejo, para llegar al avance genético del mismo en un plazo de tiempo no mayor a los dos años; esto también ira acompañado con un avance en la tecnología, en la capacitación del procedimiento de la leche de cabra, en la elaboración de productos derivados y en la comercialización directa de los mismos.

Lo más duro de estas estrategias será la comercialización, porque los ecuatorianos no estamos acostumbrados a consumir esta leche y sus derivados. Pero tienen fe en conquistar sobre todo a los consumidores “intolerantes” a la lactosa de la leche de vaca, ya que la de cabra no tiene lactosas y es saludable, enfatizan los ganaderos consultados.

#### **2.2.4.2 Producción del Ganado Caprino con Aptitud Lechera**

El desarrollo de esta actividad exige el conocimiento de la producción láctea caprina, de la identificación, registro y controles de rendimiento. Estos aspectos constituyen la base de la mejora genética en el ganado caprino con aptitud lechera.

El control lechero constituye una herramienta valiosa para constatar objetivamente el nivel de la producción de leche de las cabras.

La implementación de esta herramienta de gestión técnica demanda esfuerzos tanto públicos como privados y permiten realizar investigaciones en los hatos locales propios para incrementar la producción y mejorar su genética y manejo.

#### **2.2.4.3 Generalidades del producto**

La leche de cabra posee algunas diferencias frente a la leche de vaca, tanto en su composición como en varias de sus propiedades, las cuales son beneficiosas para la nutrición y salud del ser humano. Esta leche es prescrita para personas que padecen de alergias a las proteínas de la leche vacuna, por cuanto en sus proteínas no está presente la caseína ALFA S1 responsable de provocar estas reacciones (Fleury, 2009)

La leche de cabra es particularmente rica en la Coenzima Q, la cual es anticancerígena, destacando que reduce significativamente las reacciones secundarias a la quimioterapia, tales como la caída del pelo, los vómitos, etc. (Fleury, 2009)

También posee los glóbulos de grasa con un diámetro inferior a 3 micras, frente a los de la leche de vaca que poseen un diámetro mayor a 5 micras, razón por la cual la leche de cabra es mucho más fácil de digerir, es casi similar a la leche humana y por ello es muy recomendada para niños y personas de la tercera edad (Herrera, 2009). Por sus altas cualidades de poder buffer (neutralizante de la acidez) es muy utilizada para quienes padecen de úlceras estomacales y otros problemas digestivos que requieran tratamientos con drogas antiácidas (Corcy, 2006).



También se considera que posee, además, un menor contenido de colesterol, pero mayor contenido de inmunoglobulinas; promueve y estimula el desarrollo de la microbiota intestinal benéfica, con los consiguientes beneficios para la salud (Herrera, 2009). Por ello es recomendable para las personas que sufren de diabetes ya que contiene IGF-1, factor de crecimiento insulínico (Insulingrowth factor) cuya acción es similar a la de la hormona natural insulina (Corcy, 2006)

La leche de cabra ve limitada su producción ya que en la actualidad la gente no conoce los beneficios de dicho producto; otro factor que restringe la producción en grandes volúmenes es la mala genética de los animales que se encuentran en el país puesto que la mayoría de las cabras existentes han sido seleccionadas para la producción de carne. A continuación, se puede observar las características específicas de la leche de cabra:

**Tabla 1:** Componentes de la leche de cabra

COMPONENTES	%
<b>Grasa</b>	4.15
<b>Proteínas</b>	3.5
<b>Lactosa</b>	4.2
<b>Ceniza</b>	0.82
<b>Sólidos totales</b>	13.8
<b>Calcio</b>	1.35
<b>Fosforo</b>	1
<b>Vitamina A (u/g grasa)</b>	39
<b>Vitamina B6 (ug/100 ml)</b>	68
<b>Rioflavina (ug/100 ml)</b>	210

Fuente: (Buxade, 2009)

Elaborado por: Cevallos. J. 2017

### **Aspectos nutricionales del consumo de la leche de cabra**

Los lípidos. - La ventaja de su consumo está en el tipo de ácidos grasos y de lípidos. En primer lugar, la grasa de la leche de cabra es más digestible que la grasa de la leche de vaca, debido al tamaño de los glóbulos de grasa que son más pequeños en la leche de cabra y por lo tanto tienen una mayor superficie para contactar con las enzimas digestivas que los degradan.

En segundo lugar, la composición de los ácidos grasos es, en una elevada proporción (el 36%) (8). De cadena media (MCT). Y los MCT los más característicos en la leche de cabra son: el caproic, caprílic y caprichos, encargados de proporcionar el sabor y olor característicos de la leche de cabra, pero también son una fuente de tratamiento para diversas enfermedades:

- El síndrome de mala-adsorción,
- Desórdenes intestinales,
- Enfermedades coronarias,
- Nutrición prematura a los recién nacidos,
- Fibrosis quística,
- Problemas de la vesícula biliar relacionados con la capacidad metabólica de proporcionar energía y en un corto tiempo,
- Inhibición del colesterol y disolución de sus depósitos

En tercer lugar, tienen la capacidad de inhibir el desarrollo del colesterol y ayuda disolverlo evitando su acumulación. Estos ácidos grasos de cadena media (MCA) cuando se metabolizan tienen la capacidad de proveer energía en lugar de acumularse en los tejidos y además inhiben y limitan la deposición de colesterol. Tanto los MUFA (ácidos grasos mono insaturados), los PUFA (ácidos grasos poliinsaturados), como los MCT (triglicéridos de cadena media) son conocidos por ser beneficiosos para la salud especialmente para problemas cardiovasculares. Y todos estos componentes están en elevadas concentraciones (respecto de otros productos) en la leche de cabra y sus productos derivados.

Las proteínas Las micelas de caseínas en la leche de cabra, son más grandes, en comparación con las de la leche de vaca. Estas micelas no se pueden digerir tal cual, y podría ser una explicación de su baja actividad alergénica, pues no se pueden absorber inicialmente.

Una vez degradadas en el tracto digestivo, los aminoácidos son de más fácil digestión y de rápida absorción que las proteínas que nos encontramos en la leche de vaca (ARCE, 2014)

### **2.2.5 Macro localización**

La actividad de especie caprina se localizada principalmente en sectores tropicales y subtropicales secos, bajo un sistema de crianza tradicional y semi. Intensivo lo cual constituye una línea adicional a la actividad económica del tenedor de los animales, hasta la actualidad, se ha observado que no se ha logrado un amplio desarrollo en la actividad

caprina en el Ecuador debido a los limitantes de carácter ecológico pues se considera que estos animales son devastadores de la vegetación existente en las zonas.

La producción de especies caprinas en Ecuador, ha tenido como base genética razas de origen hispánico, habiéndose introducido grupos pequeños de razas mejoradas como los Anglo-nubian y la Alpino francesa.

## 2.2.6 Micro localización

La Asociación de productores Llinllin se encuentra ubicada en el cantón Colta, que se encuentra ubicado en la parte Noroccidental de la Provincia de Chimborazo, a 18Km. de la ciudad de Riobamba y a 206 Km. de Quito capital de la República del Ecuador.

**Tabla 2:** Limites del Cantón Colta

<b>Norte</b>	Cantón Riobamba, y sus parroquias San Juan y Licán
<b>Sur</b>	Con los cantones Pallatanga y Guamote
<b>Este</b>	Cantón Riobamba con sus parroquias Cacha, Punín, Flores y Cebadas del cantón Guamote
<b>Oeste</b>	Con la Provincia Bolívar

**Fuente:**(Estrella, 2011)

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Ilustración 4:** Mapa Cantón Colta



**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial Canton Colta , 2011

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### 2.2.6.1 Demografía

El cantón Colta está conformado de las siguientes parroquias como Villa la Unión, Santiago de Quito, Juan de Velasco, Cañi y Columbe en cuyo interior se encuentra un territorio con vocación mixta, con características que encierran a lo rural y urbano, en su conjunto Colta posee una población total de 44.971 habitantes.

De acuerdo a datos del censo INEC 2010, el cantón Colta presenta población total de 44 971 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área urbana la población es de 2 313 habitantes, de los mismos 1.111 son hombres y 1.202 son mujeres; en cuanto al área rural la población es de 42 658 habitantes, de los cuales 20 531 son hombres y 22 127 son mujeres, como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 3:** Población en el área urbana y rural por sexo Cantón Colta

SEXO	2010			
	RURAL		URBANO	
	Población	%	Población	%
Hombre	20531	48.13	1111	48.03
Mujer	22127	51.87	1202	51.97
<b>TOTAL</b>	42658	100	2313	100

**Fuente:** Censo INEC, 2010

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

La composición de la población del cantón ha sido descrita mediante el uso de la pirámide poblacional que permite ver con claridad las características de la población por grupos de edad, en donde se identifica el número de hombres y mujeres de cada grupo quinquenal de edad, expresado en valores absolutos con respecto a la población total (GADM Colta, 2013)

Los rangos de edad, pertenecen a diferentes categorías como: niños (de 0 a 11 años), adolescentes (de 12 a 17 años), jóvenes (de 18 a 29 años), adultos (30 a 64 años), y adultos mayores (mayores a 65 años).

En la estructuración poblacional del área rural del cantón Colta en cuanto a grupos de edad según la pirámide, existe mayor población (con poca diferencia) femenina en todos los rangos de edad. La distribución poblacional en este caso es comprendida por niños el 22.76 %, adolescentes 13.04, jóvenes el 17.64 %, adultos el 33.68 % y adultos mayores el 12,88 %.

## **Concentración de la población**

La concentración poblacional se caracteriza por ser un proceso de aumento de la población en zonas tanto urbanas como rurales, donde las ciudades (pueblos) más grandes concentran población a expensas de las más pequeñas. Dentro de los estudios realizados por investigadores cepalinos (LA CEPAL), señalan algunos factores como algunos de los causantes que permiten explicar las peculiaridades de la concentración poblacional: a) elementos históricos, b) procesos ulteriores de colonización, c) la idea de ciudad traducida en lo civilizado, utilizada en Europa, d) las limitaciones del relieve y del medio natural, e) la falta de una adecuada red de vías de comunicación, f) la disposición local de bases económicas propias, diversificadas y complementarias (GADM Colta, 2013).

En general, la mayoría de la población se concentra en zonas donde existe disponibilidad de servicios básicos, infraestructura educación y salud; de preferencia con cercanía o con buena accesibilidad; es así que la concentración de la población en el cantón Colta está en todo el lado oriental, en la cabecera cantonal Cajabamba y en las parroquias Santiago de Quito y Columbe; se debe tener en cuenta que por este lugar pasa la vía principal que va hacia el occidente del país (Guayaquil) y la Costa en sí, esto representaría la “fácil” movilización por el tema de viabilidad, y conectividad. Así también en este borde limítrofe se encuentran lugares comerciales como restaurantes, hoteles, paraderos; además los lugares turísticos más representativos del cantón se encuentran entre estas parroquias Cajabamba- Santiago de Quito.

## **Caracterización social – condiciones de vida**

### **Educación**

En el servicio de educación del cantón Colta el grado de influencia alta corresponde a menos de la mitad del cantón, teniendo en cuenta que existe mayor número de unidades educativas en la cabecera parroquial y existe mayor oferta educativa en educación básica. A la vez se concentra en el lado Este del cantón; esto puede deberse a los vínculos con los cantones limítrofes que en este caso son Riobamba y Guamote, además del relativo buen acceso de conectividad con las parroquias aledañas.

Así se puede decir que el analfabetismo en el cantón Colta de acuerdo a la fuente SIISE edición 2013 ha disminuido. En el 2001 el porcentaje de analfabetismo fue de 37,27% y al 2013 fue de 26,71 %, reduciéndose este indicador en el 10,56 % en un período de casi diez años. Como podemos ver en el cuadro 7 en la parroquia de Columbe este indicador ha tenido mayor incidencia indicando una variación del 12,32 %.

El nivel de instrucción más alto de las parroquias rurales del cantón Colta es el primario, representado en Cajabamba el 36,28 %, en Cañi es el 47,84 %, en Juan de Velasco (Pangor) 38,97%, en Santiago de Quito 44,50 % y en Columbe 38,97 %.

### **Salud**

La cobertura al servicio de salud en el cantón Colta tiene una influencia alta en la parte oriental que corresponde a la alta concentración poblacional, lo que no significa que la accesibilidad a este servicio esté garantizada. Las principales enfermedades que se registran en el cantón Colta de la población infantil según la información tomada en campo son las Infecciones Respiratorias Agudas (IRAs) principalmente, esto se debe según la información recibida al clima variante, si tomamos en cuenta que es un clima frío, (de páramo), además existen casos de dermatitis, alergias, por el ambiente en donde se desenvuelven los infantes, asimismo la desnutrición acompañada de parasitosis, debido a las condiciones de pobreza, falta de consumo de la producción agrícola (se prioriza la comercialización), la mala calidad del agua y de falta de cuidado integral por partes de los responsables directos. En la población adulta y adulta mayor la artritis y arterosclerosis son frecuentes además de IRAs, y enfermedades gastrointestinales por las causas antes mencionadas.

### **Disponibilidad de servicios básicos**

Según la base censal del 2010 se ha registrado en lo concerniente a servicios básicos del cantón Colta, que el acceso a estos por parte de la población históricamente ha sido mínimo; en la actualidad este hecho no ha cambiado, tomando en cuenta que no es lo mismo que exista el servicio dentro de un territorio y el hecho de que se pueda acceder a éste. El servicio de abastecimiento de agua en el área rural mediante red pública es del 38,83 % que es similar al porcentaje que corresponde al abastecimiento mediante río, vertiente, acequia o canal representando el 35,59 %, lo que muestra que no necesariamente serían adecuados para el consumo humano. El 84,21% de la población colteña sí dispone del servicio de energía eléctrica. En el caso de la eliminación de la basura cabe mencionar que el 57,63 % la quema. En cuanto al desecho de excretas el 32,17 % tiene sus instalaciones sanitarias conectadas a un pozo ciego, lo que es realmente alarmante.

### **Caracterización económica productiva**

Según datos INEC (Censo 2010), del total de la población económicamente activa del cantón Colta, la población económicamente activa del área urbana (56,13 %) es menor que la población económicamente activa del área rural (60,18 %). Así también, el sector

rural cuenta con la mayor población ocupada representando el 98,66 % frente al 96,46% del sector urbano; por lo tanto, se evidencia una población desocupada (económicamente activa) en el área urbana del 3,54 %; mientras que en el área rural se registra el 1,34 % de población desocupada. Esta población económicamente no ocupada pertenece al Ejército Industrial de Reserva.

A continuación, se presentan las actividades económicas representativas del cantón Colta según datos del censo INEC 2010 esta actividad está repartidas por sectores (primario, secundario, terciario, además se incluye a parte de la población que realiza alguna actividad económica pero no se encuentra entre en los sectores antes descritos, así están los trabajadores no declarados y los trabajadores nuevos). En el sector primario tenemos actividades como: la agricultura, silvicultura, pesca; explotación de minas y petróleos. En el sector secundario están actividades que mantienen relación directa con las industrias manufactures, seguido por la construcción y en menor proporción por el suministro de electricidad, gas, vapor, aire acondicionado, distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos. Las actividades del sector terciario están vinculadas básicamente al comercio (comercio al por mayor y menor), actividades de transporte y almacenamiento, y actividades de alojamiento y servicios de comidas, etc.

Así, en el sector rural el 76 % de la población está vinculada al sector primario, el 3 % al sector secundario, el 14,93 % al sector terciario, el 4,87 % pertenece a las actividades no declaradas y el 1,06 % representa a los trabajadores nuevos (GADM Colta, 2013)

En el sector urbano el 28,08 % de la población está vinculada al sector primario, el 5,25 % al sector secundario, el 60 % al sector terciario, el 4,35 % pertenece a las actividades no declaradas y el 2,81 % representa a los trabajadores nuevos. Esta población está ligada a diversas actividades económicas siendo la agricultura (en el sector rural) la actividad a la que se dedican en mayor proporción; el comercio al por menor y mayor es otra forma de dinamizar su economía. Los días domingos se desarrolla la denominada “feria” que es un colorido mercado de productos agrícolas, pecuarios, artesanías elaboradas a mano (GADM Colta, 2013)

### **Actividades Productivas Relevantes**

Es necesario conocer claramente las actividades productivas o económicas a aquellos procesos que realiza el ser humano con el fin de generar ingresos económicos a través de la extracción (sector primario), transformación (sector secundario), distribución y comercialización de recursos naturales, bienes o servicios (sector terciario) que satisfacen las necesidades del consumidor. De ahí que se puede observar las siguientes:

**Actividades Agropecuarias:** El Sector agropecuario es la parte del sector primario compuesta por el sector agrícola (agricultura) y el sector ganadero o pecuario (ganadería), dejando fuera a la Silvicultura y la Pesca. Las actividades agropecuarias se dividen en dos subsectores: Subsector agrícola y pecuario. En el primero se hace referencia a cultivos en general como: cultivos de granos y semillas, oleaginosas, hortalizas, de frutales y nueces, cultivo en invernaderos y viveros, y floricultura.

Al Subsector pecuario le corresponde la explotación de bovinos, porcinos, ovinos y caprinos, explotación avícola, etc. Generalmente estas actividades económicas, junto con otras estrechamente vinculadas, como la industria alimentaria, son las más significativas del medio rural.

#### **2.2.6.2 Comercio**

En este aspecto se destaca que la actividad comercial se concentra en el centro urbano de Colta, (conocido también como Cajabamba) de acuerdo a estadísticas del INEC 2010 se conoce que la población casi en su totalidad se vincula al sector comercial (45,16%) y de servicios (49,85%) en un porcentaje semejante (GADM Colta, 2013).

#### **2.2.7 Dinámica Comercial en el mercado Europeo**

Se considera que, en los países industrializados, la demanda de alimentos orgánicos y de origen animal, a diferencia del mercado de producción de alimentos convencionales, han experimentado un crecimiento anual que va del 9%(Alemania), 15% (Canadá), y 19% (Suiza). De ahí que según una encuesta realizada por la ZMP (Zentrale Marktund Preinsberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst-und Ernährungswirtschaft GmbH) de Alemania, el consumidor promedio de productos orgánicos y de origen animal de ese país tiene más de 31 años y vive en un hogar con niños, por ende, la mayor parte de los consumidores regulares provienen de capas sociales con un nivel de educación e ingresos elevados. Es así que en lo que respecta al lugar de abastecimiento de este tipo de productos, la mayoría de los consumidores lo adquieren en supermercados (45%), con menor frecuencia en tiendas especializadas en este tipo de productos (35%) y en verdulerías (24%); la mayoría realiza sus compras en tres lugares distintos y en ese orden de preferencia (Lutterbeck, 2010)



Es necesario mencionar que Alemania es uno de los países europeos que mayoritariamente hace importaciones de productos tanto orgánicos como de origen animal, es así que según fuentes estatales de dicho país y guías comerciales de países como Ecuador y Honduras mencionan que la cantidad que importa Alemania anualmente en este tipo de productos oscila entre el 40% de sus importaciones totales.

### **2.2.7.1 Demanda estimada en el Mercado Europeo**

Según lo mencionado por (Chavarria, 2010), las ventas totales al por menor de alimentos naturales en Europa (incluye países no miembros de la UE) se estima en 14,3 mil millones. Alemania tiene el mayor mercado de alimentos naturales, alcanza los 4,6 mil millones, seguido por el Reino Unido (2,8 mil millones), Italia (1,9 mil millones), Francia (1,7 mil millones), Austria (530 millones), Holanda (460 millones), Dinamarca (434 millones), Suecia (279 millones), y Bélgica (245 millones) de euros.

De lo mencionado en el párrafo anterior se puede observar que Alemania es el país que destaca como principal país europeo con demanda de productos naturales (orgánicos y de origen animal).

### **2.2.7.2 Mercado de destino Alemania**

Se escogió Alemania como el mercado de destino según la información obtenida de distintas fuentes, debido a que por su clima la tendencia de consumo de dicho producto es alta.

#### **Macro entorno**

Considerando que el macro entorno se compone de varios factores dentro de los cuales el económico es el principal para el presente plan de exportación. De ahí que, según la Guía de mercado de Alemania, promperu 2011, Alemania sobresale como la quinta economía mundial y la primera de Europa, con un PIB de US\$ 3,3 trillones y una paridad de poder adquisitivo de US\$ 2,9 millones.

En esta misma guía se menciona que en más de una ocasión el mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en la prima la calidad y garantía de servicio, con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias y estándares y normativas. Por ello Alemania por lo general procesa la materia prima

obtenida de las importaciones y al comercializa en el mercado extranjero como producto final, destacando la calidad en el proceso de los mismos.

### **Generalidades de Alemania**

En base a la información que se expone en la página oficial de la secretaria de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad Española, así como la Guía de País Alemania, en la cual se menciona que la República Federal de Alemania está ubicada en Europa central, tiene una extensión de 357.050 Km<sup>2</sup>, el 53% de los cuales son superficie agraria y el 30% forestal.

Según se expresa en (DatosMacro, 2016) la población de 82.800.000 personas, es un país muy poblado y tiene una densidad de población de 230 habitantes por Km<sup>2</sup>. Su deuda pública en 2016 fue de 2.140.368 millones de euros, con una deuda del 68,3% del PIB. Su deuda per cápita es de 26.046 € euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Alemania es de mayo de 2017 y fue del 1,5%, El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Alemania, en 2016, fue de 37.900€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 20 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita (DatosMacro, 2016)

### **Demografía**

El cambio demográfico, con graves consecuencias para el desarrollo económico y los sistemas de seguridad social, se suaviza por la inmigración. El 20,3% de los habitantes de Alemania (16,4 millones) es de origen inmigrante; 9,2 millones tienen pasaporte alemán y 7,2 millones son extranjeros. Los miembros de cuatro minorías nacionales tienen “reconocido arraigo” y se benefician de medidas de apoyo específicas por parte del Estado: son la minoría danesa (50.000) y el grupo étnico frisón (60.000) en el norte de Alemania, los sorbios del Lausitz (60.000) a lo largo de la frontera germano-polaca y los sinti y roma alemanes (70.000) (Tatsachen, 2015).

### **Geografía y clima**

Alemania está en el centro de Europa. Comparte fronteras con nueve países. Ningún otro país europeo tiene más vecinos. En el norte Alemania tiene acceso al Mar Báltico y al Mar del Norte. Al sur linda con los Alpes. La montaña de mayor altitud es la Zugspitze (2.962 m), situada en Baviera. El punto más bajo del país (3,54 m bajo el nivel del mar) se encuentra en la localidad de Neuendorf Sachsenbande, en el Land (Estado Federado) de Schleswig-Holstein. Con 357.340 kilómetros cuadrados, Alemania es el cuarto país de

la Unión Europea en superficie, por detrás de Francia, España y Suecia. Casi un tercio de su superficie total está cubierto de bosques. Los lagos, ríos y otros cursos de agua representan más del dos por ciento de la superficie del país. El río más largo es el Rin, que al suroeste constituye la frontera entre Alemania y Francia; más al norte, se asoman a sus orillas Bonn, Colonia y Düsseldorf(Tatsachen, 2015).

Alemania tiene un clima moderado. En julio la temperatura máxima media es de 21,8 grados Celsius, la mínima de 12,3 grados. En enero la temperatura máxima media se sitúa en 2,1 grados, la mínima en -2,8 grados. El récord de temperatura máxima desde que existen mediciones oficiales se registró el 5 de julio de 2015 con 40,3 grados Celsius en Kitzingen del Meno (Tatsachen, 2015).

### **Micro entorno**

Los alemanes han registrado una tendencia progresiva hacia los alimentos o productos saludables, según investigaciones del Instituto de Conservación de Alimentos con la vinculación de la mujer a la fuerza laboral, las familias alemanas prefieren realizar sus compras en tiendas de descuento tales como el Supermercado ALDI, con el fin de recortar sus gastos, sin embargo, ellos destacan siempre la calidad del producto.

- Perfil del consumidor. - Según (Proecuador, 2014), el comportamiento de compra del consumidor alemán es relativamente conservador, lo cual influye la decisión de prestar atención a mayor seguridad, menor consumo y adaptar el precio; a pesar que en la mayoría de los hogares alemanes el precio no es motivo de preocupación. Adicionalmente, los compradores alemanes prefieren productos con formas, colores y diseños y principalmente que estén comprometidos con el ambiente y socialmente, generalmente, existen dos grupos de consumidores, los que están orientados hacia productos económicos con precios bajos y aquellos identificados en el segmento premium.
- Por ello se considera que los alemanes les gustan experimentar y probar nuevos productos, especialmente los naturales y de propiedades nutritivas como es el caso de la leche de cabra objeto del presente proyecto, sin pasar por alto que apoyan la calidad y la seguridad que ofrezca el producto en relación del precio que esto genera.
- Tendencias del consumo. - Según lo que se expresa en la (Guía Comercial Alemania, 2010), el mercado alemán ha estado concentrado en una profunda transformación y competencia dentro de las empresas de distribución y en las agresivas campañas para impulsar las ventas, dirigidas especialmente al precio.

- Cultura de negocios. - Se considera que Alemania se caracteriza por su importancia y seriedad en negociaciones, por tal razón el exportados deber tener en consideración la cultura y formalidades que para el caso es primordial analizar.

## **2.2.8 Fundamentación legal**

### **2.2.8.1 Constitución de la Republica**

Según lo dispuesto en la Constitución de la Republica se hace referencia en los siguientes artículos referentes al tema de la presente investigación:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 306.- Se dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Artículo 319.- Reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Así también en la sección cuarta se menciona lo siguiente en cuanto a la democratización de los factores de producción:

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

- Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

Sección quinta. - Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley (SCPM, 2013)

#### **2.2.8.2 2.2.8.2. Plan Nacional del Buen Vivir**

**OBJETIVO 8.-** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.- La consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, implica colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas. Por esto, en el contexto de la continua crisis del sistema capitalista, se proponen como mecanismos para el Buen Vivir: la regulación adecuada del Estado para delimitar, orientar y potenciarlos espacios públicos; la ampliación de espacios cooperativos a nivel regional, a través de la integración regional y particularmente la Nueva Arquitectura Financiera, para restablecer equilibrios de poder globales, desarrollar cadenas productivas y fomentar la soberanía de nuestros pueblos; el cambio del espectro productivo nacional a través de la “transformación de la matriz

productiva en que confluyan nuevas políticas para el estímulo de la producción local, la diversificación de la economía y una inserción inteligente en la economía mundial.

#### **8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario:**

Impulsar la formación técnica y especializada dirigida al sector popular, en el marco de su incorporación en los procesos de sustitución de importaciones y la transformación de la matriz productiva. **f.-** Regular la cadena de producción en lo referente a precios y a la definición de precios de sustentación, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación en la producción popular y rural. **g.-** Crear un sistema de información de los actores de la economía popular, considerando la oferta productiva y exportable, así como la formación técnica y especializada. **h.-** Regular procesos diferenciados para la simplificación de trámites en la generación de emprendimientos, así como para el cumplimiento de las obligaciones con el Estado. **j.** Fomentar la asociatividad para el sistema económico popular y solidario organizado y con poder de negociación, en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.

#### **OBJETIVO 10.-Impulsar la transformación de la matriz productiva.**

##### **10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional**

Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos. **c.** Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo. **g.** Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

##### **10.4. Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.**

Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria.

### **2.2.8.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Art. 104.- Principios Fundamentales.- A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

- **Facilitación al Comercio Exterior.-** Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.
- **Control Aduanero:** En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.
- **Cooperación e intercambio de información:** Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.
- **Buena fe:** Se presumirá la buena fe en todo trámite o procedimiento aduanero.
- **Publicidad:** Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública.
- **Aplicación de buenas prácticas internacionales:** Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio.

#### **De la Obligación Tributaria Aduanera**

Art. 107.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

- Los derechos arancelarios;
- Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

Art. 109.- Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera.- El Hecho Generador de la obligación tributaria aduanera es el ingreso de mercancías extranjeras o la salida de mercancías del territorio aduanero bajo el control de la autoridad aduanera competente. Sin perjuicio de lo expuesto, no nace la obligación tributaria aduanera, aunque sí se sujetan al control aduanero, las mercancías que atraviesen el territorio aduanero nacional realizando un tránsito aduanero internacional al amparo de la normativa aplicable a cada caso, o las que ingresen al territorio aduanero como parte de una operación de tráfico internacional de mercancías, con destino a un territorio extranjero, incluido el régimen de transbordo. Tampoco nace la obligación tributaria aduanera, aunque sí la obligación de someterse al control aduanero, respecto de las mercancías que arriben forzosamente, salvo que la persona que tenga el derecho de disponer sobre dichas mercancías exprese mediante la respectiva declaración aduanera su intención de ingresarlas al territorio aduanero nacional.

Art. 111.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo:

- Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable.

La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General.

En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.



Art. 112.- Normativa y tributos aplicables.- La normativa aplicable para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera es la vigente a la fecha de aceptación de la declaración aduanera.

Sin embargo, los tributos aplicables son los vigentes a la fecha de presentación de la declaración aduanera a consumo de las mercancías en la importación y en la exportación serán los vigentes a la fecha de ingreso a la zona primaria aduanera (Puertodemanta, 2013).

#### **2.2.8.4 Agrocalidad**

En su Reglamento de control y regulación de la cadena de producción de la leche y sus derivados menciona lo siguiente:

##### **OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y PRINCIPIOS**

Art. 1.-Objeto.-Asegurar la calidad e inocuidad en los procesos de producción, manipulación, elaboración y comercialización de la leche y sus derivados para garantizar el acceso a los mercados y la salud de los consumidores, delimitando las competencias de las instituciones para regular y controlar la cadena de producción de la leche y sus derivados; enmarcadas en el fomento, promoción y desarrollo de la producción higiénica y eficiente, con el fin de proteger la salud, la seguridad alimentaria de la ciudadanía y prevenir las prácticas inadecuadas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores.

Art. 2.-Ámbito.-Las disposiciones contenidas en este Reglamento se aplicarán en todo el territorio nacional, y en los siguientes ámbitos: A la leche obtenida de animales de la especie bovina, **caprina**, ovina y bubalina, destinada al procesamiento y elaboración de productos y sus derivados para el consumo humano;

A todos los establecimientos donde se ordeñe, acopie, procese, envase, transporte, comercialice, importe o exporte leche y sus derivados; A las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan las autoridades competentes sobre la producción primaria, acopio, industrialización (procesamiento y envase), almacenamiento, transporte y comercialización; así como también a los insumos utilizados en la cadena de producción.

Art. 3.-Principios.-Para la aplicación de este reglamento, se observarán los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, inclusión económica y social, soberanía alimentaria y transparencia.

## **DE LA PRODUCCIÓN PRIMARIA DE LECHE**

Art. 7.-Producción primaria.- El MAGAP fomentará el aumento de la productividad en el hato ganadero y el uso de la Guía de Buenas Prácticas Pecuarias de Producción de Leche emitida por AGROCALIDAD, en coherencia con las normativas vigentes tanto a nivel nacional como internacional.

Para cumplir con estos objetivos deberá efectuar lo siguiente:

- Fortalecer a organizaciones, asociaciones, cooperativas y demás formas asociativas de productores, asegurando la activa participación de los mismos en los planes y programas que se desarrollen
- Desarrollar el sector de la producción primaria de leche de las especies bovina, caprina, ovina y bufalina.
- Facilitar, promover y generar procesos de democratización masiva de acceso a nuevas tecnologías y sistemas de producción primaria.

Art. 8.-El productor lechero garantizará que las actividades de producción primaria no afecten la inocuidad de la leche, para lo cual deberá implementar las buenas prácticas pecuarias, sujetas a los manuales emitidos por AGROCALIDAD.

## **DE LA RECOLECCIÓN DE LECHE**

Art. 12.-Recolección de la leche: La leche cruda debe cumplir con lo establecido en las Normas Técnicas vigentes en el ámbito de competencia de cada una de las Partes, previo a la recepción en los centros de acopio o plantas procesadoras lácteas; la leche deberá recolectarse en recipientes de acero inoxidable o aluminio, destinados exclusivamente para este objeto y que protejan al producto leche cruda de la contaminación ambiental; Todas las personas que estén en contacto y manipulen leche cruda al momento de su recolección, deberán cumplir con lo estipulado en la Guía de Buenas Prácticas Pecuarias de Producción de Leche emitida por AGROCALIDAD.

Art. 13.-La leche ordeñada y filtrada se enfriará inmediatamente a una temperatura no superior a  $4^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ , y se mantendrá en estas condiciones durante el almacenamiento en finca. En el caso del ordeño de la tarde, se podrá consolidar con la leche del ordeño del día siguiente, para su entrega. Únicamente cuando se cuente con equipos de enfriamiento, que posibiliten mantener de forma prolongada la leche ordeñada, bajo condiciones uniformes, dentro del rango citado de temperatura, se podrá consolidar un volumen máximo de hasta 3 ordeños, antes de su entrega.

Art. 14.-Las fincas productoras de leche que no dispongan de equipamiento para refrigerar leche, contarán como mínimo con fosas debidamente acondicionadas, limpias y protegidas de contaminación y radiación solar, que cuente con suministro de agua fría corriente, con capacidad para el almacenamiento de todos los recipientes que contengan leche cruda correspondiente a la recolección de un ordeño debidamente identificados, debiendo transportar rápidamente al centro de acopio o a la planta procesadora (MAGAP, 2014)

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

- **ARANCEL.-** Se lo conoce como el impuesto o gravamen que debe cancelar cuando se desea importar o exportar mercadería, muy utilizado en el comercio exterior que representa el valor agregado hacia al nuevo mercado.
- **AUTORIDAD ADUANERA.-** Aquella persona encargada de la administración esta designada para que las normativas aduaneras se cumplan a cabalidad. Se encarga de establecer y receptor los tributos del comercio exterior designado para las diferentes operaciones.
- **AGENTE DE CARGA DE EXPORTACIONES.** Es aquella persona jurídica certificada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, que se encarga de brindar servicios sobre la manipulación de carga, junta la mercadería y presenta las respectivas declaraciones aduaneras enfocadas a las exportaciones, que toma datos reglamentados y emite un informe según los procesos que realicen.
- **BARRERAS ARANCELARIAS.-** Son valores legales que se imponen cada vez que ingresa o sale un producto.
- **CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.-** Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan,

constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado.

- **CERTIFICADO DE DESTINACIÓN ADUANERA (CDA).**- Corresponde al documento, emitido por la Autoridad Sanitaria o por el Servicio Agrícola y Ganadero según corresponda, que autoriza a retirar las mercancías desde los recintos aduaneros y almacenarlos en una bodega destino, a través de medios y rutas de transporte definidos, hasta que se emita la autorización de uso y consumo.
- **CERTIFICADO DE ORIGEN.**- Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza solo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponde.
- **CONTROL DE PRECIOS.**- Es la intervención oficial en el mercado para fijar valores determinados a las mercancías, de acuerdo a la opinión que sobre ellos tengan los poderes oficiales. El control de precios se establece por lo general para evitar la inflación o la carestía de la vida, en un intento por abaratar el consumo de los sectores populares.
- **CFR (Costo y Flete).**- Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado (Transporte marítimo).
- **CIF (Costo, Seguro y Flete).**- Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los costos y el flete necesario para transportarla al destino indicado y también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.
- **FOB (Franco a Bordo).**- El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no

ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado. El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo. El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

- DAP (Entregada en Lugar).- El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que estuviere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador. El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo. El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado).
- INCOTERMS.- Son términos definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC) con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participen en negocios internacionales
- ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO.-Índice ponderado de acuerdo con el consumo que una unidad familiar media realiza y que mide el nivel general de precios con respecto a un período anterior. Es el indicador más usado para medirla inflación y su acrónimo es IPC.

- **RECURSOS FINANCIEROS.**-Es el conjunto de medios financieros que tiene una empresa para financiar la adquisición de los elementos de su activo.
- **REINVERSIÓN.**-Acción de invertir nuevamente los beneficios obtenidos en bolsa.
- **ECONOMÍAS E ESCALAS.**- En relación a determinadas operaciones en Bolsa hace referencia a que como consecuencia de la operatoria con grandes masas de valores puede conseguirse un mayor beneficio que si se operase con pequeñas cantidades.
- **FRONTERA DE PRODUCCIÓN.**- Conocida también como función de transformación, una curva que muestra las cantidades en que se incrementa la producción de un bien cuando se reduce la producción de otro, para unos insumos dados.
- **GANANCIA DE CAPITAL.**- Aumento del valor de un activo financiero que sólo se obtiene si se vende. Diferencia entre el valor de venta y el de compra de los bienes.
- **INDUSTRIALIZACIÓN.**- El proceso por el que un Estado o comunidad territorial pasa de una economía basada en la agricultura a una fundamentada en el desarrollo industrial y en el que éste representa en términos económicos el sostén fundamental del Producto Interior Bruto y en términos de ocupación ofrece trabajo a la mayoría de la población.

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

### **2.4.1 Idea a defender**

El plan de exportación de leche de cabra de la Asociación de productores de Llinllin auspiciado por la empresa Proteger Foundation, brindara un asesoramiento técnico para mejorar la comercialización del producto generando fuentes de empleo y por ende mejorar la calidad de vida

## CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD

- **Investigación bibliográfica.-** Para desarrollar este estudio se utilizó una investigación bibliográfica de tipo documental de acuerdo a las exigencias de desarrollo y progreso del tema, el cual contribuyo a complementar, conocimientos mediante la utilización de libros, revistas científicas, informes y tesis de grado, con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones de diferentes autores, como también la aplicación de textos encontrados en el Internet.
- **Investigación de campo.-** También se utilizó la investigación de campo que consistió en obtener toda la información directa, para conocer más ampliamente las causas del objeto de estudio dentro de la comercialización de leche de cabra.

### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación descriptiva.-** Es la disciplina científica inicial que se utilizó para analizar una población o fenómeno con el fin de determinar su naturaleza, comportamiento y características. Es decir permitió la definición clara del objeto, a estudiar cómo es el plan de negocios para comercializar leche de cabra.
- **Investigación exploratoria.-** En la investigación del problema se dio uso de la investigación exploratoria ya que esta facilito el planteamiento del problema, además ayudara a la realización de entrevistas que conceden a priorizar las causas que generan la problemática y por ende poner en contacto al investigador con la realidad objeto de estudio.
- **Investigación correlacional.-** Este tipo de investigación ayudó a medir estadísticamente la relación existente entre la variable independiente y la dependiente examinando su asociación, al mismo tiempo permitirá dentro del objeto de estudio, con el propósito de mejorar las deficiencias existentes dentro de un plan de exportación de leche de cabra.

### 3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El método **científico** no sólo ha planteado dudas para la formulación del problema en el presente trabajo de investigación el asiento de claros objetivos y demostrar en un tiempo no muy lejano la razón e importancia de un plan de exportación de cabra, es necesaria la presencia de personeros experimentados e importantes y conocedoras de estas realidades. El método de **analítico sintético** se empleara para manejar juicios y la síntesis considerados los objetos como un todo.

El método **Inductivo - Deductivo** se empleara luego del análisis de varios casos particulares, para mayor facilidad de la organización del trabajo en capítulos y la organización de los contenidos científicos de la fundamentación teórica

#### 3.3.1 Técnicas e instrumentos

El plan para la recolección de información contempló las estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e idea de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

Para todo proceso de investigación se requiere del uso de diversas técnicas que le permitirá al investigador obtener toda la información o datos que requiere para el desarrollo del mismo. De acuerdo a lo antes señalado las técnicas que se utilizaran para el desarrollo del presente trabajo serán las siguientes:

La Observación Directa: Para este trabajo de investigación se aplicará la técnica de la observación directa ya que el investigador pudo evidenciar y visualizar de cerca la problemática.

Encuesta: Primero se traducirá la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan contestar. Como siguiente paso, con el cuestionario levantó la moral, motivara al encuestado permitirá la participación en el encuestado, cooperando y terminando la misma. Como último paso, el cuestionario minimizara el error de las respuestas, ya que el mismo cuestionario puede ser una fuente de error en las respuestas.



### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Los datos obtenidos en la presente investigación determinan que no se requiere determinar ni la población ni la muestra.

### **3.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES LLINLLIN**

#### **1. ¿Qué llevó a considerar la posibilidad de expandir su mercado al país Europeo?**

Considero que de acuerdo a un pequeño estudio financiero se ha determinado que puede mejorar e incrementar la economía de la asociación y por ende de la comunidad además de alcanzar reconocimientos del producto, de ahí que es importante tomar en consideración la alternativa de ingresar al mercado extranjero ya que este tipo de productos son muy requeridos en el mercado Alemán.

#### **2. ¿Qué posibilidades existen en el mercado alemán, que justifique la inversión para la colocación del producto a través del Supermercado ALDI?**

El mercado alemán en la actualidad ha brindado la oportunidad de ingresar al país y comercializar los productos lo que beneficia a una mayor producción y a llevar un mayor control de calidad mejorando la productividad de la empresa el que será colocado en el Supermercado ALDI el cual se dedica a la comercialización de productos naturales y nutritivos y como es el caso de nuestro producto la leche de cabra.

#### **3. ¿Qué experiencias previas de las que dispone la empresa en actividades de exportación, podrían aplicarse en este proyecto?**

La asociación cuenta con experiencia en el mercado interno, cuenta con el apoyo de la empresa PROTEGER FOUNDATION, misma que ha brindado apertura a conocer más sobre las diferentes estrategias y procedimientos para exportar sus productos al exterior y su asesoría técnica.

#### **4. ¿Qué conocimiento se tiene del habitante alemán, respecto al consumo de leche de cabra y productos derivados del mismo? ¿Cómo lo describiría?**

Para los alemanes, este producto tiene gran acogida por su bajo costo y valor nutricional. Los ciudadanos de la Unión Europea les encanta consumir productos naturales, así como también se considera que el producto permite producir quesos de gran calidad nutritiva y de gran acogida.

**5. ¿Cómo va a ser la estructura de canales y de comercialización que van a manejar en la ciudad de Hamburgo?**

Existe mucha demanda, gracias a esto existe un empresa que se encarga directamente de la exportación a este país con medios sud Hamburgo y específicamente al Supermercado ALDI, la empresa que tiene sus propias marcas e importan directamente, los viajes se realizarán vía marítima se harán los trámites respectivos con las aduanas para la colocación de los contenedores con los permisos respectivos para la exportación.

**6. ¿Qué tipo de atributos o conceptos empleará la publicidad para obtener posicionamiento en la mente del consumidor alemán?**

- Demostrar los beneficios que posee la leche de cabra
- Enfocar al cliente una perspectiva al futuro
- Enfatizar las características alimenticias del producto
- Acercamiento al grupo objetivo y lograr posicionamiento
- Lograr diferenciación con la competencia y brindar un plus adicional y aplicar medios tecnológicos actuales y recursos virales para promover el producto.

**7. ¿Cómo van a desarrollar las actividades de publicidad y marketing en Alemania? ¿Qué medios tienen planeado utilizar para este fin?**

Con el auge de la tecnología se puede considerar que se aplicaran la utilización de redes sociales donde se realicen infografías visuales y comunicativas, consejos entre otras cosas para captar la atención de los habitantes, afiches en el supermercado, con ofertas especiales para introducir el producto al mercado. Se tiene el objetivo que los habitantes ecuatorianos que residen en la localidad para que colaboren con esta labor promueven a vecinos y amigos sobre el valor nutricional y ventajas de este producto.

**3.5.1 Análisis de los resultados de la entrevista aplicada**

Según los datos obtenidos en la presente investigación de carácter cualitativa que se realizó a través de una entrevista al representante máximo de la Asociación, con lo cual el investigador se pudo responder a los objetivos de la investigación planteada y desarrollar un plan de exportación dela leche de cabra la ciudad de Hamburgo-Alemania mediante el Supermercado ALDI.

Por lo cual es necesario proceder a planificar los procedimientos adecuados para la exportación de la leche de cabra, para conocer los pasos necesarios que se deben seguir cuando se vaya a exportar productos o mercancía al extranjero y ver que este llegue al lugar de destino en buen estado y sea comercializado de tal forma que logre un impacto en la mente de los consumidores.

### **3.5.2 Justificación de la elección del mercado**

Considerando la necesidad de exportación de productos no tradicionales y con un previo análisis de los países a los cuales Ecuador ha exportado, de luego a determinar que entre los países con mayor demanda del producto se encuentra Polonia, Alemania y Colombia. Por ello para fines de este plan de exportación se seleccionó a Alemania como el país de destino, considerando que si bien es cierta Colombia pese a ser un país vecino y más cercano en relación a los otros dos considerados, también produce leche de cabra y abastece su mercado.

Debido a esta razón se ha comparado los factores políticos, económicos y sociales de cada opción, descartando también a Polonia como posible país meta, la razón es no tener un fácil acceso a ese mercado. A diferencia de estos dos países Alemania cuenta con una oficina comercial de ProEcuador en la ciudad de Hamburgo, en la cual también se encuentra ubicado el Supermercado ALDI por medio del cual se va a comercializar el producto.

Así también se puede mencionar que se eligió este país como destino pues el mismo tiene mayor población en comparación a otros países europeos por lo tanto la oferta es más redituable, por ello es considerado un mercado estratégico para iniciar la comercialización en el continente, destacando así también que su política y economía son estables así considerado con una categorización como uno de los países con mayor importación a nivel mundial de productos orgánicos y de origen natural.

**Tabla 4:** Matriz para la selección del país meta

Factores de selección de mercado Parámetros externos	PAÍSES		
	Polonia	Alemania	Colombia
Población (Individuos o familias)		X	
PIB o PNB		X	
POB o PNB por habitante			
Requerimientos normativos para el producto	X		
Valor y/o volumen de importaciones		X	
Tamaño y tendencias del mercado		X	
Barreras arancelarias (Tratados comerciales)		X	
Obstáculos burocráticos a las importaciones (licencias, permisos, trámites, documentación, etc.)	X		
Intensidad de la competencia			X
Estabilidad social y política	X		
Estabilidad y apertura económica		X	
Afinidad cultural (idioma, religión, costumbres, etc.)			X
Distancia geográfica	X		
Apoyo institucional de su país en el mercado (embajada, consulados, consejería comercial, bancos corresponsales, cámaras bilaterales de comercio, etc.)		X	
Facilidad de distribución de producto (canales)		X	
Ferias y exhibiciones especializadas en el sector		X	
Familiaridad del consumidor con el producto			X

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### 3.5.3 Estudio de mercado

El presente proyecto en desarrollo pertenece a un mercado perfectamente competitivo, puesto que existen muchos compradores y vendedores en donde la oferta y demanda de los productos son libres, generando de esta manera una movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos.

De ahí que el presente plan de exportación pretende hacer un estudio detallado y adecuado para tener la seguridad suficiente que Alemania es el país meta adecuado para el posicionamientos internacional del producto.

Considerando que en Alemania el consumo de bebidas entre ellas de lácteos los obtienen desde los supermercados en este caso el Supermercado ALDI, conociendo que el mercado y la demanda que se tiende a este tipo de productos es razón suficiente para considerar Alemania como el mercado más idóneo para el posicionamiento internacional de la leche de cabra.

### 3.5.3.1 Competencia

Ecuador es un país ubicado al noroeste de América del Sur, cuenta con aproximadamente 13 millones 700 mil habitantes. Aunque su extensión territorial no es tan extensa como la de otros países latinoamericanos, Ecuador cuenta con un gran desarrollo cultural, de biodiversidad y abundancia de recursos naturales, por lo que pertenece al grupo de los 17 países considerados mega biodiversos a nivel mundial.

Es considerado un importante país exportador de bananas y el octavo productor mundial de cacao. Asimismo, es significativa su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz y café y diariamente produce cuatro millones de litros de leche.

En cuanto a la producción láctea, en Ecuador el consumo de leche fluida manifiesta diferencias. Las cifras oficiales hablan de un consumo anual de 100 litros per cápita; sin embargo, según cifras aproximadas de diversas empresas lácteas, menos del 50% de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo.

Al igual que en la mayoría de los países sudamericanos, la industria láctea de Ecuador actualmente está influenciada por la tendencia de consumo de la leche UHT en funda de polietileno multicapas de larga vida —Tipo Sachetl, que no requiere cadena de frío.

Son alrededor de seis empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé DPA con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas.

Es así que se conoce que entre las empresas medianas se encuentran: El Ranchito con una producción de 80 a 100 mil litros diario y Lácteos Tanicuchi, con unos 50 mil litros de leche diarios procesados en yogurt, quesos y leche fluida pasteurizada en funda de polietileno; Ecuallac, con una producción de 30 a 40 mil litros de leche diarios; La Finca con unos 15 mil litros. También se encuentra un sin número de plantas artesanales dedicadas a la producciones de quesos frescos con una producción diaria de hasta 10 mil litros diarios.

A través de los últimos años, Ecuador ha presentado una bonanza para las fábricas de productos alimenticios, los precios de los productos debido a que se dolarizaron y como

consecuencia, los márgenes de utilidad son relativamente satisfactorios, por ejemplo, las empresas que no tienen elevados gastos financieros, en un litro de leche pasteurizada obtienen, en promedio, una ganancia aproximada de cinco a ocho centavos de dólar.

De ahí que se considera que las posibilidades de crecimiento para el mercado ecuatoriano se colocan, según diferentes empresas, en la producción en general de bebidas lácteas abarcando todos los sectores económicos ecuatorianos. Por ello la industria láctea debe dar mayor énfasis al procesamiento, la calidad y el precio del Producto para tener la capacidad de exportar cuando existan sobrantes de materia prima, evitando vencimientos en la producción (Industria alimenticia, 2009)

### **3.5.3.2 Oferta exportable**

En lo que se refiere a la leche de cabra, es aconsejable entrar al mercado de poco a poco e ir fortaleciendo la imagen del producto, tomando en consideración la participación en ferias y proyectos del Estado como lo genera ProEcuador de forma permanente lo cual se considera como una excelente estrategia para dar a conocer el producto, sin embargo hay que considerar que siendo la Asociación de productores de Llinllin, está en sus primeros pasos para incursionar en el mercado internacional a través del auspicio de la empresa Foundation Proteger se debe analizar la capacidad de producción de dicho producto.

Se considera que para el exportar puede utilizar ventajas que ofrecen diversas herramientas a través del Ministerio de Comercio Exterior y las principales compañías del estado y de índole privado en las que se permiten ofertar los productos en un mercado nuevo, direccionando para el éxito del mismo y su necesidad de una alta inversión.

### **3.5.3.3 Precio**

El precio considerado de acuerdo a las tasas de exportación, gastos de envío y actuales precios de mercado destino sería de aproximado 7.99 \$.

## CAPITULO IV. MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 PLAN DE EXPORTACIÓN DE LECHE DE CABRA Y SU DERIVADO (QUESO)

Para la presente investigación en lo referente a la obtención de datos y cifras fue mediante el método de investigación documental, comparativo y de análisis, así como también la entrevista al presidente de la asociación, también se obtuvo información en libros de comercio exterior, informes o guías de exportación tales como ProEcuador, entre otras; tesis que sirvieron como referencia y páginas web referentes al tema

#### 4.1.1 Producto

La leche de cabra pasteurizada, tendrá una presentación de 1 litro y 500ml en envase Tetra Pack con su respectiva información nutricional, información del producto y de la asociación. Entonces a continuación se presenta las características físicas y químicas de la leche de cabra:

**Tabla 5:** Características de la leche de Cabra

<b>Características</b>	<b>500 ml</b>	<b>1 litro</b>
Acidez libre	15.0	17.0
Ph	6.0	7.0
Estabilidad de alcohol	1.7	1.9
Diámetro medio de micelas de caseínas (um)	130	150

**Fuente:** [www.magap.gob.ec](http://www.magap.gob.ec)

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

Así también es importante presentar el análisis bromatológico:

**Tabla 6:** Análisis bromatológico de la leche de Cabra

CONTENIDO	UNIDADES
Grasa %	3.8
Solidos no grasos %	8.9
Lactosa %	4.1
Nitrógeno x6.38 %	3.4
Proteína %	3.0
Caseína %	2.4
Albumina, globulina %	0.6
No proteínico, nitrógeno x 6.38%	0.4
Ash %	0.8
Calcio (CaO) %	0.19
Fosforo (P2O5)%	0.27
P2O5 (CaO)	1.4
Cloruro %	0.15
Hierro (P/100000)	0.07
Cobre (P/100000)	0.05
Vitamina A (i.u/g. grasa)	39
Vitamina B (ug/100ml)	68
Rioflavina (ug/100ml)	210
Vitamina D (i.u/g. grasa)	0.7
Calorías/ 100ml	70

**Fuente:** www.magap.gob.ec

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.2. Materia Prima

La materia principal es la leche cruda, misma que se recoge de la producción que realizan los socios de la Asociación, la misma se la contabiliza en la planta procesadora, no existe un inventario de materia prima ya que no se almacena el producto, ya que solo tarda 6 horas entre recolección y el inicio del proceso de pasteurización.

**Tabla 7:** Segundo análisis bromatológico de la leche de cabra

Materia Prima	
Producto	Requerimiento mínimo para un litro
Leche de cabra cruda	1 litro
INSUMOS	
Envase Tetra Pack	1 caja
PROCESOS	
Pasteurización	1 proceso por cada litro
Envasado	1 proceso por cada litro
Transporte y recolección de leche	1 viaje por cada 500 litros
Bodega	Espacio para cada 2500 litros

**Fuente:** www.magap.gob.ec

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017



**Producto en proceso.-** El tiempo en planta máximo debe ser de 3 horas por cada 500 litros promedio, esto depende de la capacidad instalada de la planta.

**Producto terminado.-** El producto se traslada a la bodega principal, ingresa a inventario y se controla por el método PEPS, considerando a que se trata de un producto de consumo humano. De ahí que se ha planteado como política, la condición de seguridad de dos días de producción que se tiene en reserva en la bodega.

**Queso.-** El producto fresco o madurado, solido o semisólido, que es obtenido a partir de la coagulación de la leche a través de coagulantes, con una pasteurización previa de la leche y posterior separación del suero. A continuación se presenta las características del queso de cabra:

**Tabla 8:** Características del queso de cabra

CARACTERÍSTICAS	VALOR PROMEDIO
Acidez (% de ácido láctico)	1.5%
Humedad	56.0%
Materia Seca	43.9%
Proteína	12%
Grasa (base húmeda)	25.5%
Sal	0.5%

**Fuente:** www.magap.gob.ec

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Tabla 9:** Análisis bromatológico del queso de cabra

CONTENIDO	UNIDADES
Kilo calorías (Kcal)	171
Proteína (gramos)	16
Hidratos de carbono (gramos)	3.7
Grasas totales (gramos)	10.3
Grasas saturadas (gramos)	7.1
Grasas mono insaturadas (gramos)	2.92
Ácidos grasos poli insaturados (gr)	0.23
Fibra (gramos)	0
Calcio (miligramos)	310
Vitamina A (i. u/g. grasa)	39
Vitamina B (ug/100ml)	68
Riboflavina (ug/100ml)	210
Vitamina D (i. ug/ grasa)	0.7

**Fuente:** www.magap.gob.ec

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Materia prima.-** La leche pasteurizada, cloruro de sodio, cuajo, sal y aditivos autorizados, todas las características finales de los quesos (calor, textura, olor) dependen de las técnicas específicas de elaboración. Materia prima, insumos y procesos:

**Tabla 10:** Materia prima del queso de cabra

Materia Prima	
Producto	Requerimiento mínimo para un litro
Leche de cabra cruda	2 litros
Cloruro de calcio	0,2 gramos por litro de leche
Cuajo	0,3 gramos
Sal	12 gramos
Aditivos	Depende del tipo de queso a realizar
INSUMOS	
Empaque	1 funda plástico
PROCESOS	
Pasteurización	1 proceso por cada queso
Moldeado	1 proceso por cada queso
Prensado	1 proceso por cada queso
Envasado	1 proceso por cada queso
Bodega	Espacio para 2500 litros

**Fuente:** [www.magap.gob.ec](http://www.magap.gob.ec)

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### **Producto en proceso:**

Los quesos frescos de cabra.- al retener gran cantidad del suero no tiene proceso de maduración o refinado, por lo tanto la fabricación de este tipo de queso es muy sencilla, El cuajado es esencialmente láctico y dura generalmente 24 horas, aunque en ocasiones más. El desuerado, el mismo que cuando es estimulado por ruptura de la cuajada seguida de presión, no es nunca excesivo y además los quesos frescos son siempre húmedos (60-80% de agua), contienen finas especies como el romero, laurel y tomillo.

Los quesos de cabra maduros.- son el resultado del añejamiento de los mismos, en un proceso en el que se secan y adicionalmente se aplican técnicas de conservación, como el salado. Considerando que el tiempo necesario para que un queso sea maduro es de 3 meses aproximadamente, hasta que obtenga una textura dura y seca así como también para que se incremente la intensidad de su sabor, lo cual es una propiedad muy apreciada y apetecida por los amantes del queso y como es el caso particular del consumidor alemán.

**Producto terminado.-** El producto terminado se lo traslada a la bodega principal, de ahí ingresa la inventario mismo que es controlado por el método PEPS, debido a que se trata de un producto de consumo humano, con lo cual la condición de seguridad es de dos días de producción que se cuenta con una reserva en bodega.

**Tabla 11: Identificación de proveedores de insumos**

Nombre del proveedor	Producto
Abaquin	Sal
Albinez	Cloruro de calcio
Psicofxp	Cuajo
Psicofxp	Aditivos
Finder	Especies

**Fuente:** www.magap.gob.ec

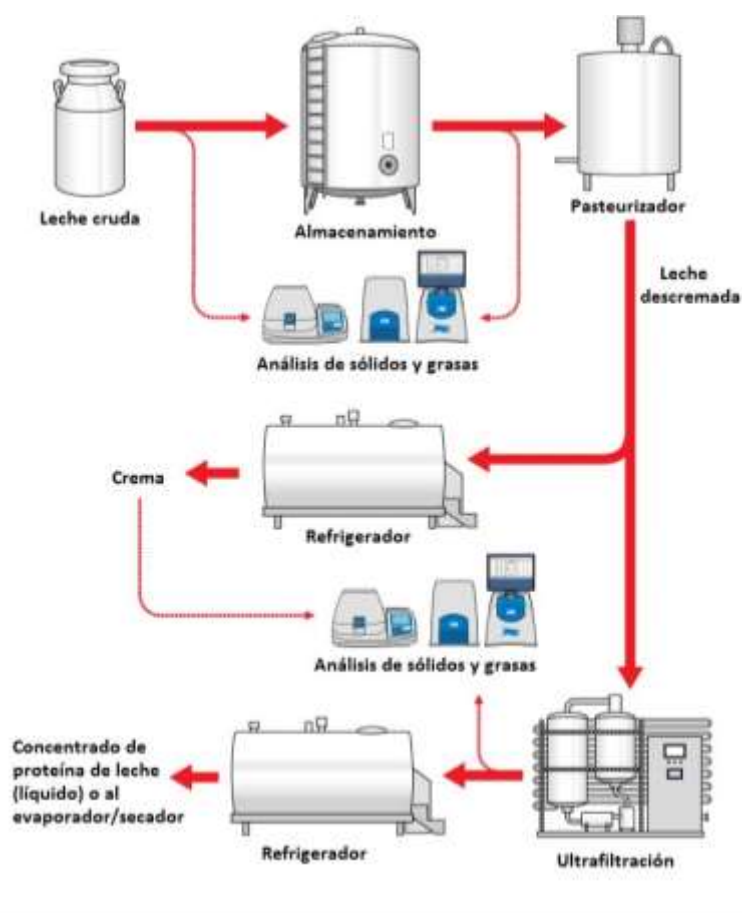
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### **4.1.1.1 Proceso de producción de leche de cabra**

El proceso de producción de la leche de cabra es:

1. Recolección diaria de la producción de leche de los socios de la asociación
2. Inspección técnica y sanitaria de la materia prima en el momento de la recolección.
3. Transporte con sistema de refrigeración hasta la planta productora
4. Entrega y recepción de la materia prima (leche de cabra cruda)
5. Proceso de pasteurización
6. Proceso de envasado y empacado
7. Recepción, inspección y contabilización del producto terminado
8. Almacenamiento del producto terminado
9. Transporte y entrega de producto a canales de distribución

**Ilustración 5:** Diagrama del proceso de producción de leche



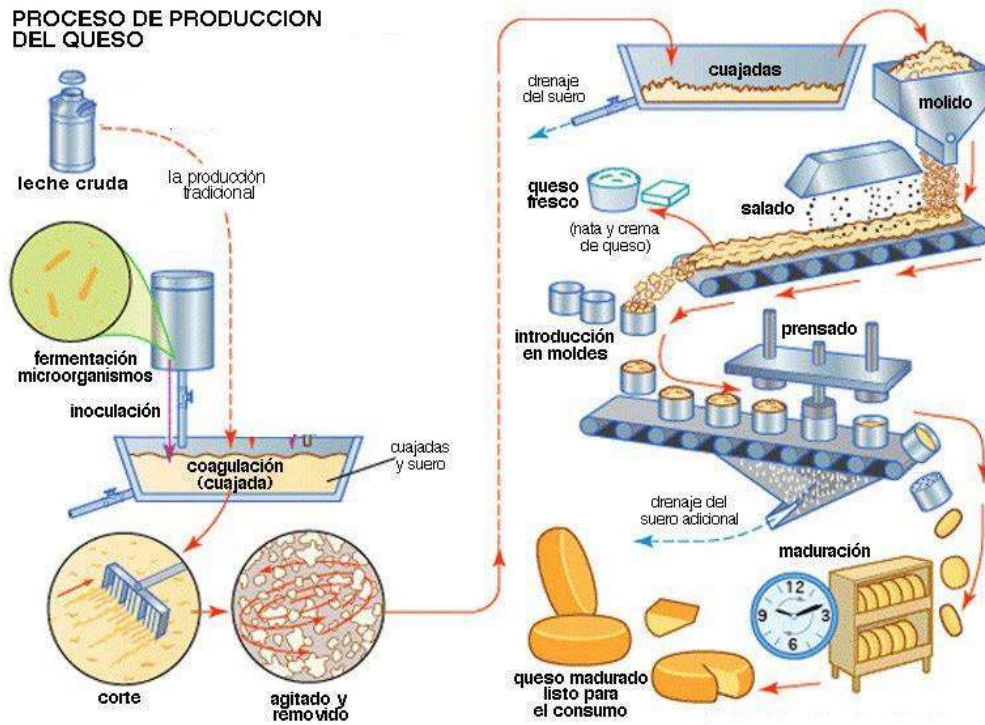
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.1.1.2. Proceso de producción de queso de cabra

1. Recepción
2. Tratamiento térmico de la leche
3. Llenado de cuba y adición de fermentos
4. Coagulación
5. Corte
6. Calentamiento
7. Prensado
8. Salado
9. Maduración
10. Proceso de envase y empaclado

11. Recepción, inspección y contabilización del producto terminado
12. Almacenamiento del producto terminado
13. Transporte y entrega de producto a canales de distribución

**Ilustración 6:** Imagen del proceso de producción del queso

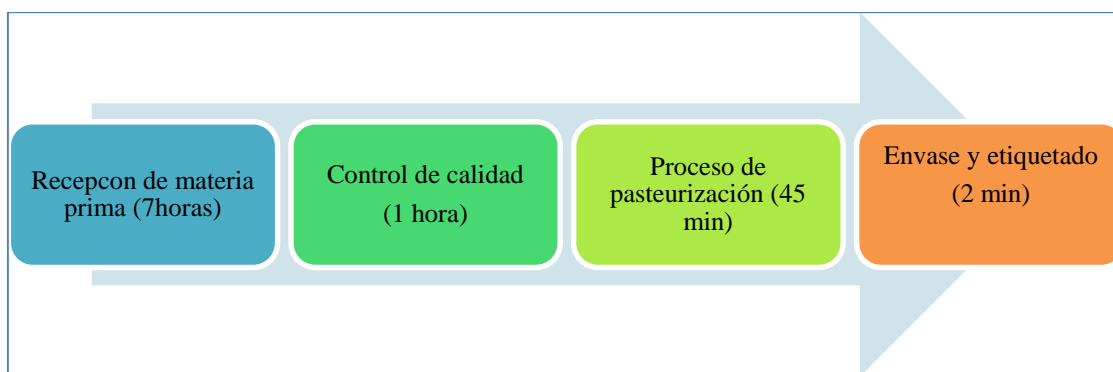


**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.1.2 Tiempo de manufactura de una unidad del producto y su derivado

Leche de cabra.- El tiempo considerado promedio para transformar la materia prima en una unidad de producto manufacturado para su distribución y consumo en el caso de la leche de cabra es de 8 horas y 47 minutos aproximadamente. Considerando que el proceso comienza con la recepción de la leche por parte de los socios de la asociación de productores Llinllin y en la planta de producción propia, y termina con el envase y etiquetado para luego ser almacenada y preparada para su comercialización.

### Ilustración 7: Tiempo de manufactura de una unidad de leche



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

Queso de cabra.- En lo que se refiere al queso de cabra el tiempo aproximando es de 8 horas 17 minutos, tiempo en el cual se manufactura una unidad de queso de cabra fresco.

### Ilustración 8: Tiempo de manufactura de una unidad de queso de cabra



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.1.3 Capacidad máxima de la planta

Para tener un aspecto claro del proceso del producto es necesario que se garantice que el mismo sea estable en el tiempo; por lo cual se requiere una perspectiva a largo plazo que exige el mismo:

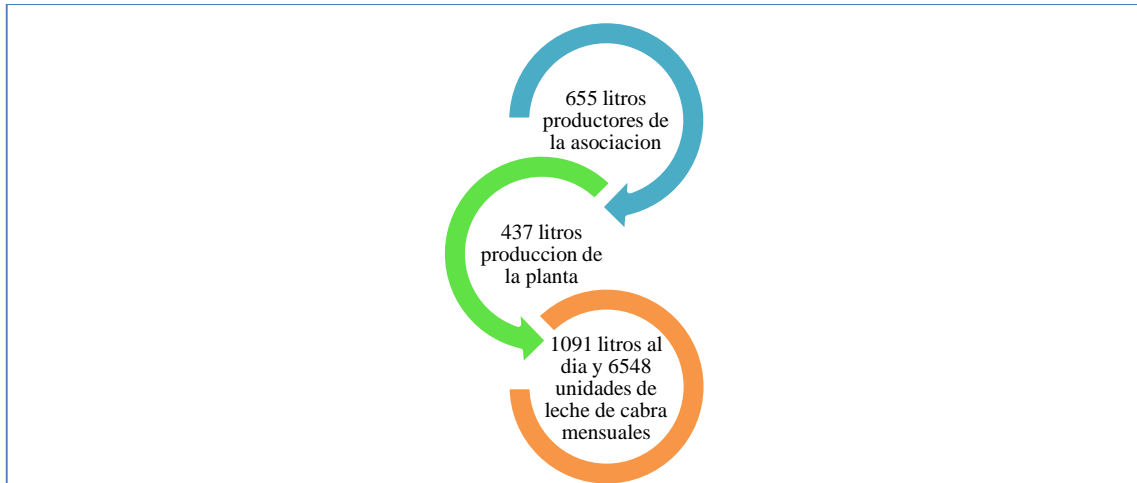
Delimitar datos históricos que reflejen la realidad del proceso bajo análisis, durante el tiempo considerable en el cual no se han realizado modificaciones importantes.

Estabilidad del proceso: es la variación que del proceso a través del tiempo, por lo cual debe ser predecible en el futuro inmediato

Estudio de capacidad: Si ocurren problemas de capacidad es necesario identificar si se debe a problemas de centrado o de variación (Gutierrez & De la Vara, 2010)

Es así que a continuación se presenta la capacidad máxima de la planta (leche de cabra) como se puede observar en la siguiente ilustración:

**Ilustración 9:** Capacidad máxima de la planta (leche de cabra)



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Ilustración 10:** Capacidad máxima de la planta (queso de cabra)



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

## 4.2 PLAN DE MARKETING

Es necesario que se establezca una política de diferenciación del producto para crear una percepción por parte del consumidor que lo diferencia de la competencia, este contara con características de diferenciación tales como: calidad y garantía, el cumplimiento de normas y registros sanitarios. Todo esto a través del conocimiento de las variables de

estudio que se relacionan con el macro y micro ambiente de LECHE Y QUESO DE CABRA. De ahí es importante plantearse el análisis FODA que permitirá verificar las fortalezas y oportunidades del producto en el mercado; así como también sus debilidades y amenazas

**Tabla 12:** Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tener un producto saludable con grandes propiedades nutricionales	Crecimiento de la producción nacional
Contar con una graja para el manejo de los caprinos	Programas de desarrollo de la producción caprina
Contar con profesionales calificados en sanidad animal	Incentivos gubernamentales para la producción agropecuaria
Contar con procesos tecnológicos avanzados	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Producto no posicionado en el mercado alemán	Empresas con gran trayectoria y experiencia en la producción de leche y quesos de cabra.
Curva de la experiencia	Restricciones para la exportación del producto hacia el país de destino
Escaso poder de negociación con el mercado internacional	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

## 4.2.1 Marketing mix

### 4.2.1.1 Producto

La leche de cabra: Se ofrecerá al mercado leche de cabra pasteurizada, envasada en Tetra Pack, el que aumenta su tiempo de duración hasta 4 meses, en presentaciones de 1 litro (envase familiar) y de 500 ml (envase para lonchera). Es importante recalcar que el producto es reconocido por sus características nutricionales y es muy apetecida en el mercado alemán, a diferencia de otras leches, esto debido a su mayor contenido de proteína (10%), mayor contenido de potasio (130%), mayor contenido de calcio (13%), mayor contenido de Niacina (350%), mayor contenido de vitamina A y E, no contiene carótenos ni alérgenos, y finalmente posee menores contenidos de colesterol (10%), de lactosa (10%).

Queso: En lo que se refiere al queso de cabra su empaque será al vacío, con indicadores específicos para su consumo y con diferentes especies, resultado de la mejor combinación de ingredientes y tecnología para lograr una eficiencia en la producción, con mayor



higiene y calidad para el producto final. El producto es considerado de fuente proteica de alto valor biológico, y se destaca por ser una importante fuente de calcio y fosforo.

**Ilustración 11:** Logo del producto



**Fuente:** Asociación de productores de Llinllin  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Ilustración 12:** Presentación de leche de cabra “La Cabrita”



**Fuente:** Asociación de productores de Llinllin  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Ilustración 13:** Información nutricional que va en el envase

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
Cantidad por: 100g	
Energía (kcal)	190
Proteínas (g)	15.7
Grasa total (g)	13.9
Grasa Saturada (g)	8.1
Grasa Monoinsaturada (g)	4.3
Grasa Poliinsaturada (g)	0.7
Grasa Trans (g)	0.6
Colesterol (mg)	40.1
Carbohidratos (g)	0.6
Sodio (mg)	314.8

**Ingredientes:** Leche pasteurizada ultrafiltrada, sal, gelatina y cuajo.

**Fuente:** Asociación de productores de Llinllin

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Ilustración 14:** Presentación del queso de cabra



**Fuente:** Asociación de productores de Llinllin

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.2.1.2 Precio

El precio del producto obtenido bajo un promedio en el cual se considera las tasas de exportación, gastos de envío y actuales precios del mercado destinado sería de \$7,99 (Leche), y el queso de cabra con finas yerbas a un precio de 20.00.

### 4.2.1.3 Plaza

El producto se pretende promocionar en el mercado alemán, por su gran cantidad de habitantes, por su cultura y tendencia de consumo de productos de origen natural y sobretodo nutritivos.

### 4.2.1.4 Promoción

Se tiene previsto que el exportador pueda promocionar el producto a través del portal Exporta fácil y a través de las páginas web que ofertan gratuitamente, ProEcuador en conjunto con Correos del Ecuador, así también podrá ser promocionado por redes sociales conocidas como Facebook, Twitter y YouTube a través de la empresa que auspicia el proyecto como es Foundation Proteger.

### 4.2.2 Matriz P.E.S.T.

Al realizar un análisis de la matriz PEST, que se observa a continuación se puede concluir que existe un entorno favorable para el posicionamiento del mismo, al ser una alternativa a un producto y su derivado de gran demanda en este mercado, por lo cual es primordial enfatizar en que no hay que dejar a un lado las características políticas y tecnológicas que podrían afectar al crecimiento del producto. Por ello es indispensable que los administradores de la Asociación de productores Llinllin, conozcan restricciones y requisitos que el producto debe cumplir para introducir el mismo para su debida comercialización.

**Tabla 13:** Matriz PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO
Legislación aduanera alemana	Economía internacional
Tasas arancelarias y subsidios	Tipo de contrato
Grupos y acuerdos comerciales	Política monetaria internacional
Políticas de Gobierno	Rutas del mercado y tendencias
SOCIAL	TECNOLÓGICO
Estilo de vida saludable (mercado alemán)	Competencia tecnológica
Competencia	Mecanismos de compra del consumidor
Tendencias al consumo de productos lácteos	Potencial de innovación
Publicidad y promoción	Comunicaciones globales

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### **4.3 REQUISITOS PARA EXPORTAR ANTE LA ADUANA**

Los requisitos que se requieren principalmente son:

- Registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI), y solicitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el cual se detalla la actividad a realizar, para este caso deberá especificar la exportación de productos alimenticios (leche de cabra y su derivado queso)
- Solicitar la firma digital o token para poder hacer uso del sistema
- Posterior al cumplimiento de los anteriores requisitos deberá ingresar en el portal web de la aduana y registrarse como exportador en ECUAPASS.

#### **4.3.1 4.3.1. Requisitos para Ecuapass**

Paso 1.- Adquirir identificación y clave.- Este trámite se lo realiza en el Banco Central del Ecuador o en Security Data.

Paso 2.- Ingresar al portal de Ecuapass: [www.ecuapass.aduana.gob.ec](http://www.ecuapass.aduana.gob.ec)

Paso 3.- Solicitud de uso

Paso 4.- Crear clave de usuario y contraseña

Paso 5.- Ingresar la identificación única de certificado digital, en el cual se escoge el tipo de certificado de acuerdo a la entidad emisora, luego aceptar las políticas de uso.

Paso 6.- Una vez realizados los pasos anteriores, se podrá ingresar al portal de Ecuapass y dirigirse al módulo de Ventanilla Única Ecuatoriana para obtener el certificado de origen de exportaciones emitidos por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

#### **4.3.2 Procedimiento para exportar**

Es necesario que el exportador conozca los procedimientos que se usan frecuentemente para la exportación de los productos; estas comprenden dos fases que son las siguientes:

**Tabla 14:** Fases para la exportación

FASE DE PRE – EMBARQUE	FASE DE POST- EMBARQUE
En esta fase se debe declarar ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) toda la información de los productos o insumos a exportar, esta información deberá ser proporcionada por el exportador en conjunto con un agente de aduana certificado y otorgar datos específicos del exportador así como información explícita y detallada de la mercancía. Para dicha declaración el exportador y el agente de aduana deben tener en consideración las facturas comerciales, certificados de origen, así como también la regulación y cumplimiento de requisitos nacionales e internacionales para poder acceder al mercado de destino y autorización de exportación local si el caso lo requiere, estos datos deben ser expuestos en la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), además de adjuntarse los requisitos según el medio de transporte que se vaya a utilizar	Siendo una fase final, se requiere presentar ante el Distrito al que fue dirigido el producto la DAE definitiva, misma que deberá contener la información de la carga con su debida documentación. Generalmente las exportaciones son a través de medios de transporte marítimo o aéreo, para lo cual la SENAE regulariza en un tiempo aproximado de 15 a 30 días. Se requiere presentar los siguientes documentos: Copia de la factura comercial, copia de lista de empaque, copia certificado de origen, copias no negociables de documentos de transporte multimodal.

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### 4.3.3 Requisitos para acceder al mercado europeo

Es importante tener en consideración que existen requisitos, regulaciones y licencias para todos los productos a exportar a la Unión Europea o fuera de ella, a continuación se mencionan de algunos de ellos:

#### **Requisitos generales de acceso al mercado:**

En la Guía Comercial de Alemania, mencionan que los requisitos generales de acceso al mercado alemán están condicionados por su pertenencia a la Unión Europea; así como también rigen las Leyes de Comercio Alemán, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad competente.

#### **Requisitos específicos para productos ecuatorianos como potencial:**

Las regulaciones para ingresar productos ecuatorianos con potencial en el mercado alemán, están sujetos a las políticas aplicadas por la Unión Europea, para lo cual es necesario constantemente revisar las normas de ingreso y procedimientos para los productos que se incorporan al mercado alemán. La Unión Europea exige que los productos que ingresen cumplan normativas y reglamentos internacionales, referentes a requisitos fitosanitarios, zoonosanitarios, normativas de envase etiquetado y embalaje, normas de calidad, reglamentos de transporte y seguridad, normativas ambientales (Guía Comercial de Alemania, 2015)

#### **4.3.4 Requisitos arancelarios (Sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, preferencias arancelarias al Ecuador)**

Según la guía comercial de Alemania de ProEcuador al 2014, menciona que Alemania aplica políticas arancelarias de la UE por ser un país miembro, dichos requisitos son impuestos por la máxima autoridad, que es el Ministro de Finanzas. Al mismo tiempo es necesario que tanto importador como exportador presenten los documentos concernientes para el trámite. Entonces para el presente plan de exportación se ha considerado una negociación tipo Free On Board (FOB), por medio del cual el importador en este caso el contacto en Alemania (SUPERMERCADO ALDI) se hace cargo de los costos que incurren en la importación del producto. El exportador (Asociación de productores Llin Llin) tiene que cerciorarse que la cantidad de producto solicitado está completa y bajo los parámetros adecuados que permitan el pronto acceso del producto al mercado.

#### **4.3.5 Certificados (Ambientales, sociales)**

En lo que se refiere a certificados ambientales Alemania es uno de los países europeos que consideran de gran importancia la responsabilidad social y ambiental en lo que representa la fabricación de los productos que se consumen, por ello aplica normas de calidad que certifican el modo de elaboración del producto, es decir aplican las certificaciones a la calidad del proceso del producto ISO 9000, y a la responsabilidad social con la norma ISO 14000.

#### **4.3.6 Certificado de origen**

El certificado de origen es el documento que garantiza la procedencia del producto, generalmente se solicita este documento para aplicar a preferencias arancelarias y aseverar la calidad del producto asegurando la procedencia de los componentes del mismo.

## Ilustración 15: Pasos para obtener el certificado de origen

# Requisitos para obtener Certificados de Origen



### PASO 1

**REGISTRO EN ECUAPASS:**  
El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción "Solicitud de Uso".  
(Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN)

### PASO 2

**GENERACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN DJO:**  
Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de DJO". El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistemática, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

### PASO 3

**GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN:**  
\* Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.  
El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de CO", completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.  
\* Si va a exportar a países de la CAN, ALADI O MERCOSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas:  
Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias de Tungurahua, Cámara de Industrias de Manta, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huancabamba, Cámara de la Pequeña Industria del Cañari y FEDEXPOR.  
El exportador deberá seguir el procedimiento de la entidad seleccionada, llenar el formulario y presentar documentación solicitada, para posteriormente retirar el certificado físico. (Próximamente las entidades habilitadas entrarán dentro ECUAPASS).

### NOTA

Este procedimiento se exceptúa para los productos de pesca, acuicultura e hidrocarburos, para cuales los entes emisores son la Subsecretaría de Pesca (MAGAP), Subsecretaría de Acuicultura (MAGAP) y Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero del Ecuador - ARCH, respectivamente.



Ministerio de Comercio Exterior



PRO ECUADOR  
MINDAIA, PIAJAWAIA



MIPRO  
Ministerio de Industrias y Productividad

Ministerio de Industrias y Productividad - MIPRO (Maitz): Yánez Pinzón N26-12, entre Av. Colón y la Niña, Teléfono: (02) 3948760 ext. 2136, [www.mipro.gob.ec](http://www.mipro.gob.ec)  
**[www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)**

Fuente: ProEcuador

Elaborado por: Cevallos. J. 2017

### 4.3.7 Reglamento sobre etiquetado

En lo que respecta a la etiquetas, el exportador debe estar al tanto de las principales regulaciones específicas que mercado alemán establece para el producto; para lo cual se puede consultar al importador en este caso a los directivos del Supermercado ALDI a donde se entregara directamente el producto. A continuación se presenta una muestra de la información que deberá llevar la etiqueta, aclarando que los datos proporcionados deberán ser escritos en el idioma del país de destino en este caso en alemán:

---

Piña deshidratada: 100% natural, sin aditivos, ni conservantes

Origen: Colombia

Variedad: Cayena Lisa

Calidad: Alta

Certificaciones:

Proceso:

Trazabilidad:

---

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Apariencia	Calorías:
Color	Grasas:
Consistencia/textura_	Fibra:
Olor	Hierro:
Sabor	Vitaminas:
Vida útil	Calcio:
Condiciones de almacenamiento	Carbohidratos:
	Proteínas:

---

### **4.3.8 Logística para ingresos a Alemania – Vías de distribución**

#### **4.3.8.1 Acceso marítimo**

Considerando que uno de los puertos principales es el de Hamburgo, las principales empresas navieras prestan servicio a este destino las mismas que manejan tarifas competitivas y tienen oficinas en los principales puertos de Ecuador, de ahí que los exportadores cuentan con un servicio confiable así como también teniendo en cuenta que el tiempo de entrega oscila entre 30 y 35 días desde Guayaquil hasta Hamburgo.

#### **4.3.8.2 Acceso aéreo**

En lo que se refiere al acceso aéreo a Alemania, el cual cuenta con 550 aeropuertos en todo el país, de los cuales casi un 3% cuentan con infraestructura para la importación y exportación e mercancías, lo cual permite las facilidades aduaneras necesarias desde el almacenamiento en frío hasta el manejo de carga para su nacionalización o traslado a su destino.



#### **4.3.9 Medio de transporte elegido**

Para el presente pan de exportación se ha considerado el envío mediante el canal Exporta fácil de correos del Ecuador que es un nuevo sistema de transporte para los pequeños productores, pues cuenta con tarifas accesibles y canales de distribución en todo el mundo, así como también brinda el asesoramiento en la exportación entre otros.

Considerando que el producto (leche y queso de cabra) recién inicia su experiencia internacional, es primordial analizar el medio de transporte con el cual llegara al país e destino, y como esta herramienta ofrece costo bajos en relación a navieras, cuyo flete si es significativo.

##### **4.3.9.1 Pasos para realizar la exportación a través de Exporta fácil**

1. Tener RUC
2. Registrarse como exportador en: [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec)
3. Llenar la DAS (Declaración aduanera simplificada)
4. Cumplir con los documentos obligatorios:
  - Factura comercial
  - Packinglist (lista de empaque)
  - Autorizaciones previas que dependerán del producto
  - Opcional: presentación del certificado de origen (Exportafacil, 2015)

#### **4.4 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

En base a la información proporcionada por la Asociación de Productores Llin Llin, se presenta un estudio económico financiero estimado para el proyecto a llevarse a cabo:

##### **4.4.1 Inversión total**

La inversión total del presente proyecto está compuesta por los activos fijos, el capital de trabajo y las inversiones nominales, para empezar con la ejecución del proyecto es necesario invertir en activos fijos 61.563,50 USD; en el capital de trabajo 197.386,36, y 1.860,00 USD en gastos de constitución por lo tanto la inversión total del proyecto es de 260.809,86 USD.

**Tabla 15:** Inversion total

Rubro	Valor USD
Inversión fija	\$ 61.563,50
Capital de trabajo	\$ 197.386,36
Gastos Diferidos	\$ 1.860,00
Total Inversión	\$ 260.809,86

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.4.2 Inversión fija

La inversión fija se considera el conjunto de bienes tangibles que utilicen las empresas para la realización de sus actividades y que se deprecian por el uso y por el transcurso del tiempo. La adquisición o fabricación de estos bienes tendrá siempre como finalidad la utilización de los mismos para el desarrollo de las actividades. Los componentes de la inversión fija son:

**Tabla 16:** Inversión Fija

COMPONENTES INVERSIÓN FIJA	VALOR	%
Maquinaria y Equipo	\$ 13.087,50	21,26
Muebles y equipo de oficina	\$ 3.476,00	5,65
Construcciones	\$ 29.496,00	47,91
Terreno	\$ 15.504,00	25,18
TOTAL	\$ 61.563,50	100,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.4.1.1. Maquinaria y equipos

**Tabla 17:** Maquinaria y Equipo

Cant	Descripción	Valor Unitario	Costo en Total
1	Tina pasteurizadora	\$ 2.415,00	\$ 2.415,00
1	Prensa de quesos	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00
1	Empacadora al vacío	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Codificadora manual	\$ 250,00	\$ 250,00
120	Moldes circulares	\$ 12,60	\$ 1.512,00
80	Tacos	\$ 5,35	\$ 428,00
1	Paleta de agitación	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Lira	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Mesa de trabajo	\$ 780,00	\$ 780,00
10	Bidones de 20 litros	\$ 80,00	\$ 800,00
1	Congelador	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Etomilk	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Balanza digital	\$ 85,00	\$ 85,00
5	Olla	\$ 35,00	\$ 175,00
1	Termómetro	\$ 12,50	\$ 12,50
1	Marmitas para cocción	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
2	Cilindros de gas	\$ 70,00	\$ 140,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.087,50</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.4.1.2. Muebles y Equipos de oficina

**Tabla 18:** Muebles y equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Estación de trabajo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorios ejecutivos	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Escritorio secretaria	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Silla giratoria ejecutiva	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Silla fijas con brazo	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Computadores con impresora	2	\$ 980,00	\$1.960,00
Archivador	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Teléfonos	2	\$ 308,00	\$ 616,00
Basureros	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Butaca tripersonal	1	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.476,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.4.1.3. Terreno

**Tabla 19:** Costo del terreno.

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL USD
Terreno 1000 m <sup>2</sup>	6,08	15200
SUBTOTAL		15200
2% de imprevistos		304
	TOTAL	15504

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.4.1.4. Construcciones

**Tabla 20:** Costo de construcciones.

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL USD
Construcciones (800 m <sup>2</sup> )	36,87	29496
	TOTAL	29496

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

Se tuvo en consideración que parte de la mano de obra para realizar la obra civil (instalaciones de la plana es decir el área administrativa que es de 200 m<sup>2</sup>, y el área operativa 600 m<sup>2</sup>) estuvo dada por las familias socios de la Asociación, lo cual disminuye el costo de la construcción.

#### 4.4.3. Capital de trabajo

Es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes. El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio. Para determinar el capital de trabajo se han considerado los costos operativos. El requerimiento para el capital de trabajo estará dado para un año de actividad, y se encuentra formado de los siguientes rubros con el respectivo origen de los valores

**Tabla 21:** Capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR USD
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
Materia Prima	\$ 60.240,00
Materiales directos	\$ 8.040,00
Mano de Obra directa	\$ 19.824,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 88.104,00</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
Materiales Indirectos	\$ 325,20
Gastos Administrativos	\$ 22.500,00
Gastos de exportación	\$ 86.284,66
Otros gastos	\$ 172,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 109.282,36</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 197.386,36</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.4.3 Inversiones nominales

Una empresa requiere realizar para su constitución y vida jurídica elegida ciertos actos y trámites dispuestos legalmente. Así, a veces se recurre a letrados, notarios y registradores. Por lo cual es preciso confeccionar títulos, emitir publicidad para lograr la suscripción de las acciones, liquidar y pagar determinados tributos, etc. De estas actuaciones se derivan unos gastos de naturaleza jurídica y formal, pero sólo aquellos indispensables para que la empresa se constituya bajo una forma determinada se consideran inversiones nominales.

**Tabla 22:** Inversiones nominales.

Cargos Diferidos	Valor
Permisos	\$ 200,00
Patente	\$ 200,00
Estudios	\$ 1.200,00
Minuta	\$ 60,00
Notario	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.860,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

## **GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las diferencias, defectos o imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, con el fin de realizar las correcciones del caso, para dar inicio con la producción. En este caso todos estos gastos están dados por capacitación de los obreros para la correcta producción de la leche de cabra y los quesos

**Tabla 23:** Gastos puesta en marcha.

GASTOS PUESTA EN MARCHA	
Estudios	1200

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

## **4.5 FINANCIAMIENTO**

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión, casi siempre corresponde a la obtención del préstamo.

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la Asociación de productores Llinllin.

### **FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Existen créditos que los bancos otorgan al sector productivo, para clientes que hayan demostrado un buen comportamiento de pago en el Sistema Financiero (1 año con calificación A en buró de crédito), que se dediquen a esta actividad y tengan necesidad de recursos para mejorar la productividad.

Como es el caso de la empresa a constituirse, la cual se asociará con personas del sector y de esta manera crear fuentes de empleo para la comunidad.

La CFN (Corporación Financiera Nacional) que otorga la oportunidad de crédito, es el que permitirá la puesta en marcha del presente proyecto, en el cual se obtendrá un crédito de 160000 USD, por un periodo de 5 años a una tasa del 7 % para lo cual se presentará como garantía el terreno que se posee.

## ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

El presente proyecto se encuentra financiado el 51,94% con recursos propios y el 46,73% restante con un préstamo a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional)

**Tabla 24:** Tabla de amortización.

Préstamo		122000			
Tasa		11%	anual		
AÑO	VALOR DEL PRÉSTAMO	PAGO A PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA A PAGAR	SALDO
0	122.000	0.00	0.00	0.00	122.000
1		24.400,00	13.420	37.820	84.180,00
2		24.400,00	5.893	30.293	53.887,40
3		24.400,00	4.850	29.250	24.637,53
4		24.400,00	2.217	26.617	-1.979,84
5		24.400,00	-178	24.222	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Tabla 25:** Costos de financiación.

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN						
Costos de Financiación (Intereses)		13.420	5.893	4.850	2.217	-178
Pago Principal		24.400	24.400	24.400	24.400	24.400

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**Tabla 26:** Estado de fuentes y usos.

ACTIVO FIJO	VALOR USD	CAPITAL PROPIO		FINANCIAMIENTO	
		VALOR	%	VALOR	%
Maquinaria y Equipos	\$ 13.087,50			\$ 13.087,50	5,02
Equipos y Muebles de oficina	\$ 3.476,00	\$ 3.476,00	1,33		
Terreno	\$ 15.504,00	\$ 15.504,00	5,94		
Construcciones	\$ 29.496,00	\$ 29.496,00	11,31		
	\$ 61.563,50				
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					
Mano de obra directa	\$ 19.824,00	\$ 19.824,00	7,60		
Materia prima	\$ 60.240,00	\$ 60.240,00	23,10		

Materiales directos	\$ 8.040,00	\$ 8.040,00	3,08	
Materiales indirectos	\$ 325,20	\$ 325,20	0,12	
Gastos de exportación	\$ 86.284,66			\$ 86.284,66 33,08
Gastos administrativos	\$ 22.500,00			\$ 22.500,00 8,63
	\$ 197.213,86			
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>				
Permisos	\$ 200,00	\$ 200,00	0,08	
Patente	\$ 200,00	\$ 200,00	0,08	
Estudios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	0,46	
Minuta	\$ 60,00	\$ 60,00	0,02	
Notario	\$ 200,00	\$ 200,00	0,08	
	\$ 1.860,00			
Otros gastos	\$ 172,50	\$ 172,50	0,07	
	\$ 260.809,86			
<b>TOTAL</b>		\$ 138.937,70	51,94	\$ 121.872,16 46,73

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.6 4.6. Estimación de costos

Se establece los componentes del costo con sus respectivos valores

#### **COSTOS DE OPERACIÓN**

Los costos de operación tienen los siguientes componentes:

- 1.-Costos de producción: Los cuales se dividen en costos fijos y variables.
- 2.- Costos de ventas.
- 3.- Costos administrativos.
- 4.- Costos financieros.

**Tabla 27:** Costos de producción.

COMPONENTES	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 113.230,55
COSTO DE ADMINISTRACIÓN	\$ 22.500,00
COSTO DE EXPORTACIÓN	\$ 86.284,66
COSTOS FINANCIEROS	\$ 26.201,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 248.216,86</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**COSTOS DE PRODUCCIÓN.-** Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los productos, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso productivo.



El costo de producción es importante porque está en relación directa con el valor del precio final, si se consigue una mayor eficiencia en la producción, se minimiza los desperdicios y se cuida la calidad durante todo el proceso de producción, se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo.

**Tabla 28:** Costos de producción anual.

COMPONENTES	VALOR
Materia prima	\$ 60.240,00
Materiales directos	\$ 8.040,00
Mano de obra directa	\$ 19.824,00
Materiales indirectos	\$ 325,20
Depreciación	\$ 22.029,35
Amortizaciones	\$ 372,00
Servicios básicos	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 113.230,55

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

Dentro de los costos de producción existen dos grandes grupos como son los costos fijos y costos variables.

**COSTOS VARIABLES.-** Aquellos costos donde el total varía en proporción directa con los cambios en volumen y el costo unitario permanecen constantes.

**Tabla 29:** Costos fijos y variables

COSTOS	VARIABLES	FIJOS
Mano de obra directa	\$ 19.824,00	
Materia prima	\$ 60.240,00	
Materiales directos	\$ 8.040,00	
Materiales indirectos	\$ 325,20	
Suministros	\$ 2.400,00	
Depreciación		\$ 22.029,35
Amortización		\$ 372,00
Gastos administrativos		\$ 22.500,00
Gastos de exportación		\$ 86.284,66
Gastos financieros		\$ 26.201,66
TOTAL	\$ 90.829,20	\$ 157.387,66

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**MATERIA PRIMA.-** Son aquellos costos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del producto final; constituye la materia prima que se utiliza en el proceso de producción. La inversión de este rubro es de 30120 USD, anual.

**Tabla 30:** Materia prima.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.U. \$	P.T. \$
Leche de cabra	Litros	60240	\$ 1,00	\$ 60.240,00
TOTAL				\$ 60.240,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**MATERIALES DIRECTOS.-** Son aquellos materiales que ayudan a conformar el producto final para el consumidor. El rubro correspondiente es de 8040,00 USD anual

**Tabla 31:** Materiales directos.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.U. \$	P.T. \$
Empaque tetra pack	Unidad	6000	\$ 1,20	\$ 7.200,00
Fundas	Unidad	6000	\$ 0,12	\$ 720,00
Etiqueta	Unidad	6000	\$ 0,02	\$ 120,00
TOTAL				\$ 8.040,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**MANO DE OBRA DIRECTA.-** Está constituida por los trabajadores que participan en la transformación de los materiales en productos terminados, para lo cual utilizan sus manos, herramientas y equipos. La mano de obra directa para el proyecto se encuentra determinada por el requerimiento de las personas que participan en el proceso de producción del vino de cereza, este rubro es de 19.824,00 USD, anual.

**Tabla 32:** Requerimiento de mano de obra directa.

No.	Cargo	Sueldo	Beneficios de Ley		Total Mensual	Total Anual
			Décimo tercer	Décimo cuarto		
1	Operario (Recepción de material)	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 4.956,00
1	Operario(Tamizador)	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 4.956,00
1	Operario (Bodeguero)	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 4.956,00
1	Operario(Empacador)	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 4.956,00
Total		\$ 1.416,00	\$ 1.416,00	\$ 1.416,00	\$ 1.416,00	\$ 19.824,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

El décimo tercer sueldo es un ingreso adicional a que tienen derecho los empleados y trabajadores equivalente a la doceava parte de las remuneraciones percibidas por el trabajador durante al año calendario respectivos. El mismo que se pagara hasta el 24 de diciembre de cada año.

Así mismo el décimo cuarto sueldo es la bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada. Dichos valores están considerados en el total anual que recibirán los trabajadores de la Asociación de Productores Llinllin

**SUMINISTROS.-** En todo proyecto es indispensable los insumos para apoyar el proceso de producción como son: agua, luz, teléfonos, el monto que implica este rubro es de 2400 USD anuales.

**Tabla 33:** Valor de servicios básicos.

DESCRIPCIÓN	CANT.	VR. Mensual	VR. TOTAL
Agua	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Luz	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
teléfono	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	12	\$ 19,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.400,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**COSTOS FIJOS.-** Son aquellos que no cambian con el volumen de producción, su monto total permanece constante a través del periodo, es decir la empresa produzca o no produzca, se tendrá que incurrir en esos costos.

## MATERIALES INDIRECTOS

**Tabla 34:** Requerimiento de gastos generales de fabricación CIF

			Mensual	Anual
CONCEPTO	UNIDAD	P.U. \$	P.T. \$	P.T. \$
Baldes	4	\$ 1,80	\$ 7,20	\$ 86,40
Desinfectante	2	\$ 2,20	\$ 4,40	\$ 52,80
Escoba	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Fundas para desecho	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 12,00
Guantes	10	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 27,10	\$ 325,20

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### 4.7 DEPRECIACIÓN

Es el desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo, o por métodos de producción más eficientes. El método que se utilizará en la depreciación es el de línea recta, es importante definirlos conceptos de vida útil y vida residual, para comprender mejor este tema:

**Tabla 35:** Depreciación de activos.

Activos Fijos	Valor	Número de Años	Depreciación año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación año 4	Depreciación año 5	Valor Residual
Construcciones	\$ 29.496,00	10	\$ 2.949,60	\$ 2.949,60	\$ 2.949,60	\$ 2.949,60	\$ 2.949,60	\$ 14.748,00
Equipo y herramientas de producción	\$ 13.087,50	10	\$ 1.308,75	\$ 1.308,75	\$ 1.308,75	\$ 1.308,75	\$ 1.308,75	\$ 6.543,75
Equipo de computo	\$ 1.960,00	3	\$ 646,80	\$ 646,80	\$ 646,80	\$ -	\$ -	\$ 19,60
Equipo de oficina	\$ 616,00	10	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 308,00
Muebles y enseres	\$ 820,00	10	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 410,00
Total Depreciación			\$ 2.099,15	\$ 2.099,15	\$ 2.099,15	\$ 1.452,35	\$ 1.452,35	\$ 22.029,35

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017**Tabla 36:** Amortizaciones.

Gastos Diferidos	Valor	Número de Años	Amortización Año 1	Amortización Año 2	Amortización Año 3	Amortización Año 4	Amortización Año 5
Permisos	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Patente	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Estudios	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Minuta	\$ 60,00	5	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Notario	\$ 200,00	5	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total Amortización			\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.8 Gastos o costos administrativos

Son aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas de una empresa:

**Tabla 37:** Gastos administrativos.

Cargo	Sueldo	Beneficios de Ley		Sueldo mensual	Total Anual
		Décimo Tercero	Décimo cuarto		
Gerente	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 500,00	\$ 6.750,00
Contador	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 5.250,00
Encargado de ventas	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 5.250,00
Secretaria	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 5.250,00
Total	\$ 1.625,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.625,00	\$ 22.500,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.9 GASTOS DE EXPORTACIÓN

Son aquellos desembolsos relacionados con las actividades que se desarrollan en el área de ventas, es decir todos los desembolsos como son, publicidad, promoción, etc., en el presente caso gastos de exportación

**Tabla 38:** Gastos de exportación

Gastos de exportación	Valor por envío (semanal)	Valor mensual	Valor anual
Gastos de exportación con Servicio (Exporta fácil)	1487,35	5949,40	71392,80
Gastos de transporte interno Bodega (Oficinas Correos del Ecuador)	150	600,00	7200,00
Otros costos de exportación	125	500,00	6000,00
Subtotal gastos de exportación	1762,35	7049,40	84592,80
Costos imprevistos (2%)	35,247	140,988	1691,856
TOTAL	1797,597	\$ 7.190,39	\$ 86.284,66
TOTAL COSTO DE VENTAS:			\$ 86.284,66

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.10 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

**Costos fijos.-** Estos son en los que incurren la empresa haya o no producción.

**Costos variables.-** Aquellos que fluctúan de acuerdo a la mayor o menor utilización de la capacidad instalada, o lo que es lo mismo, con el volumen de producción.

**Tabla 39:** Costos de operación proyectados.

COSTOS DE OPERACIÓN					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	\$ 19.824,00	\$ 20.815,20	\$ 21.855,96	\$ 22.948,76	\$ 24.096,20
Materia prima	\$ 60.240,00	\$ 63.252,00	\$ 66.414,60	\$ 69.735,33	\$ 73.222,10
Materiales directos	\$ 8.040,00	\$ 8.442,00	\$ 8.864,10	\$ 9.307,31	\$ 9.772,67
Materiales indirectos	\$ 325,20	\$ 341,46	\$ 358,53	\$ 376,46	\$ 395,28
Suministros	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Depreciación	\$ 22.029,35	\$ 22.029,35	\$ 22.029,35	\$ 22.029,35	\$ 22.029,35
Amortización	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 113.230,55	\$ 117.772,01	\$ 122.540,54	\$ 127.547,50	\$ 132.804,81
Gastos administrativos	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00
Gastos de ventas	\$ 86.284,66	\$ 86.284,66	\$ 86.284,66	\$ 86.284,66	\$ 86.284,66
Gastos financieros	\$ 26.201,66	\$ 26.201,66	\$ 26.201,66	\$ 26.201,66	\$ 26.201,66
TOTAL GASTOS	\$ 134.986,31	\$ 134.986,31	\$ 134.986,31	\$ 134.986,31	\$ 134.986,31
COSTO TOTAL	\$ 248.216,86	\$ 252.758,32	\$ 257.526,86	\$ 262.533,82	\$ 267.791,12
Unidades producidas	60240,00	63252,00	66414,60	69735,33	73222,10
Costo unitario	4,12	4,00	3,88	3,76	3,66

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

**NOTA:** Los gastos financieros de 26201.66 USD son únicamente la sumatoria de los intereses del préstamo que se va a obtener en la CFN y es constante están los valores totales de producción en litros lo cual se calcula según el porcentaje de participación de cada uno de los productos .

#### 4.11 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos están dados por las operaciones habituales que realiza la empresa, lo cual es cuantificable en un periodo de tiempo determinado y que está relacionada directamente con el volumen de ventas.

**Tabla 40:** Estimación de ingresos.

Detalle	Precio de venta	Litros	Ventas Anuales
Leche de cabra	\$ 7,99	13092	104605,08
Queso de cabra	\$ 20,00	47148	942960
TOTAL VENTAS			\$ 1.047.565,08

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017**PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Es la proyección del comportamiento de la empresa en lo que se refiere a los ingresos, dicha proyección está dado para cinco años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos provienen de las ventas de la producción de derivados de leche de cabra

**Tabla 41:** Presupuesto de ingresos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS (LECHE)					
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES PRODUCIDAS	13092	13746,6	14433,93	15156	15913
PRECIO DE VENTA	7,99	8,15	8,31	8,48	8,65
TOTAL DE INGRESOS	104605,08	112032,04	119986,32	128505,34	137629,22

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017**Tabla 42:** Presupuesto de ingresos quesos

PRESUPUESTO DE INGRESOS (QUESO)					
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES PRODUCIDAS	47148	49505,4	51980,67	54580	57309
PRECIO DE VENTA	20,00	20,40	20,81	21,22	21,65
TOTAL DE INGRESOS	942960,00	1009910,16	1081613,78	1158408,36	1240655,35

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017



#### 4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un incremento que representa el nivel de operación en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, cualquier cambio en este nivel producirá una utilidad o pérdida. Sin embargo ésta no constituye una herramienta para evaluar la rentabilidad de la inversión, pero brinda una importante referencia del nivel de producción. Antes de determinar el punto de equilibrio es necesario clasificar los costos fijos y variables como se lo hace en la tabla posterior.

##### **PUNTO DE EQUILIBRIO DEL VOLUMEN DE VENTAS**

La fórmula para obtener el punto de equilibrio del volumen de ventas es la siguiente:

$$PE(\text{ventas}) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} \quad (1)$$

##### **PUNTO DE EQUILIBRIO DE PRODUCCIÓN FÍSICA**

La fórmula para obtener el punto de equilibrio en unidades es la siguiente:

$$PE (\text{Unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos}}{PU - CVU} \quad (1)$$

**Dónde:**

PU= Precio de Venta Unitario

CF= Costos Fijos

CV= Costo Variable

V = Ventas Totales

CVU= Costo Variable Unitario

**Tabla 43:** Determinación del punto de equilibrio

AÑOS	VENTAS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL					
				COSTO VARIABLE UNITARIO	KG PRODUCIDOS	COSTO TOTAL	P.E. USD	PRECIO DE VENTA	P.E CANTIDAD
1	1234920,00	\$ 157.387,66	\$ 90.829,20	1,51	60240	\$ 248.216,86	\$ 169.882,65	20,50	8287
2	1322599,32	\$ 165.257,05	\$ 95.370,66	1,51	63252	\$ 260.627,71	\$ 178.099,54	20,91	8517
3	1416503,87	\$ 173.519,90	\$ 100.139,19	1,51	66415	\$ 273.659,09	\$ 186.720,00	21,33	8755
4	1517075,65	\$ 182.195,89	\$ 105.146,15	1,51	69735	\$ 287.342,05	\$ 195.763,99	21,75	8999
5	1624788,02	\$ 191.305,69	\$ 110.403,46	1,51	73222	\$ 301.709,15	\$ 205.252,48	22,19	9250

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### **4.13 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

Es el documento contable que constituye al análisis de los datos provenientes de todo el ejercicio contable de una empresa. El objetivo es calcular la utilidad neta o pérdida y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general el beneficio real de la operación del negocio, así como también los sueldos, utilidades de los trabajadores y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

**Tabla 44:** Estado de resultados.

Cuentas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.234.920,00	\$ 1.322.599,32	\$ 1.416.503,87	\$ 1.517.075,65	\$ 1.624.788,02
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 113.230,55	\$ 118.892,08	\$ 124.836,68	\$ 131.078,52	\$ 137.632,44
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 1.121.689,45	\$ 1.203.707,24	\$ 1.291.667,19	\$ 1.385.997,13	\$ 1.487.155,58
- GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 26.201,66	\$ 26.201,66	\$ 26.201,66	\$ 26.201,66	\$ 26.201,66
GASTOS DE VENTAS	\$ 86.284,66	\$ 86.284,66	\$ 86.284,66	\$ 86.284,66	\$ 86.284,66
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	\$ 986.703,14	\$ 1.068.720,93	\$ 1.156.680,88	\$ 1.251.010,82	\$ 1.352.169,26
- 15% TRABAJADORES	\$ 148.005,47	\$ 160.308,14	\$ 173.502,13	\$ 187.651,62	\$ 202.825,39
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 838.697,67	\$ 908.412,79	\$ 983.178,74	\$ 1.063.359,19	\$ 1.149.343,87
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 209.674,42	\$ 227.103,20	\$ 245.794,69	\$ 265.839,80	\$ 287.335,97
= UTILIDAD NETA	\$ 629.023,25	\$ 681.309,59	\$ 737.384,06	\$ 797.519,40	\$ 862.007,90

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### 4.14 4.14. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja refleja los egresos de efectivo que se efectuarán en el transcurso de la vida útil del proyecto, para esto es necesario excluir los valores que si bien se consideran gastos, no representan salidas de efectivo como por ejemplo las depreciaciones y amortizaciones, es necesario incluir el valor residual estimado en capital de trabajo. El flujo también nos permitirá analizar los ingresos y egresos de la organización, es decir todo su movimiento.

**Tabla 45:** Flujo de caja proyectado.

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>NIVEL DE PRODUCCIÓN</b>						
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas		1.234.920	1.322.599	1.416.504	1.517.076	1.624.788
<b>B: EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Materiales directos		\$ 68.280,00	\$ 71.694,00	\$ 75.278,70	\$ 79.042,64	\$ 82.994,77
Mano de Obra directa		\$ 19.824,00	\$ 20.815,20	\$ 21.855,96	\$ 22.948,76	\$ 24.096,20
Gastos generales de producción		2.725	2.861	3.005	3.155	3.312
Gastos de administración		22.500	22.500	22.500	22.500	22.500
Gasto de ventas		86.285	86.285	86.285	86.285	86.285
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>1.035.306</b>	<b>1.118.444</b>	<b>1.207.580</b>	<b>1.303.145</b>	<b>1.405.600</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Crédito Contraído		0.00				
Otros Ingresos (valor de salvamento – amortización)		22.401	22.401	22.401	22.401	22.401
Otros egresos						
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de interés		13.420	5.893	4.850	2.217	-178
Pago de crédito de largo plazo		24.400	24.400	24.400	24.400	24.400
Pago de participación utilidades		148.005	160.308	173.502	187.652	202.825
Pago de impuestos		209.674	227.103	245.795	265.840	287.336
Construcciones civiles – Terreno	15.504					
Maquinaria Equipos	13.088					
Muebles y Enseres	3.476					
Cargos pre operativos	1.860					

F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0.00	-373.099	-395.303	-426.145	-457.707	-491.982
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0.00	662.208	723.141	781.435	845.437	913.618
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	0.00	662.208	1.385.349	2.166.784	3.012.221
I. SALDO FINAL DE CAJA	0.00	662.208	1.385.349	2.166.784	3.012.221	3.925.839

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos, J. 2017

**Tabla 46:** Flujo de caja neto.

FASE AÑO	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
	0	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN						
ENTRADAS DE EFECTIVO						
1. Recursos financieros	\$ 260.809,86					
2. Utilidad Operativa		\$ 838.697,67	\$ 908.412,79	\$ 983.178,74	\$ 1.063.359,19	\$ 1.149.343,87
3. Depreciación		\$ 2.099,15	\$ 2.099,15	\$ 2.099,15	\$ 1.452,35	\$ 1.452,35
4. Amortización		\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00	\$ 372,00
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO		\$ 841.168,82	\$ 910.883,94	\$ 985.649,89	\$ 1.065.183,54	\$ 1.151.168,22
SALIDAS DE EFECTIVO						
1. Activos Totales						
2. Incremento de Activos totales						
3. Costos de Financiación		\$ 13.420,00	\$ 5.892,60	\$ 4.849,87	\$ 2.217,38	\$ (178,19)

4. Pago de Préstamo (cuota principal)			\$ 24.400,00	\$ 24.400,00	\$ 24.400,00	\$ 24.400,00	\$ 24.400,00
5. Impuesto y Participación de utilidades			\$ 357.679,89	\$ 387.411,34	\$ 419.296,82	\$ 453.491,42	\$ 490.161,36
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO			\$ 395.499,89	\$ 417.703,94	\$ 448.546,68	\$ 480.108,80	\$ 514.383,17
ENTRADAS MENOS SALIDAS	0.00		\$ 445.668,93	\$ 493.180,00	\$ 537.103,21	\$ 585.074,75	\$ 636.785,05
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO	0.00		\$ 445.668,93	\$ 938.848,93	\$ 1.475.952,14	\$ 2.061.026,89	\$ 2.697.811,94

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

#### **4.15 EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtienen los empresarios como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la inversión que pretende elegir.

Mediante la evaluación financiera y económica permite determinar si es factible o no, utilizando para ello índices financieros, cálculos matemáticos, proyecciones, etc. Luego de realizar todos estos cálculos tomar las mejores decisiones, para evitar el fracaso que todo empresario quiere evitar.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingresos por sí mismas, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

#### **TASA DE DESCUENTO**

El resultado de la evaluación financiera de un proyecto depende en gran medida del valor de la tasa de descuento, ya que ésta es fundamental en la actualización de los flujos de caja.

Cuando el flujo de caja no se ha corregido según los efectos tributarios de los gastos financieros, deberá actualizarse mediante una tasa de descuento ponderada ajustada por impuestos.

La tasa activa según el Banco Central del Ecuador corresponde al 7,31%<sup>1</sup>.

#### **Determinación de la Tasa de Descuento**

Todo proyecto de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, debe determinar una tasa de descuento aplicable a los flujos de caja futuros para poderlos expresar en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial. En base a esto, se establece la TMAR para el proyecto y la tasa de descuento para el inversionista.

---

<sup>1</sup>www.bce.fin.ec consultado marzo 2017

## TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO

### FÓRMULA

$$i = (\text{Tasa Activa} \times \% \text{ de Recursos Propios}) + \% \text{ de Riesgo}$$

$$i = (0,0731 \times 0,57) + 0,05$$

$$i = 0.041667 + 0,05$$

$$i = 0,091$$

$$i = 9.1$$

**TMAR del Proyecto:** Es la tasa mínima aceptable de rentabilidad que permite hacer al proyecto más atractivo para la perspectiva del inversionista. Para su cálculo se tomará en cuenta la tasa activa del Banco Central del Ecuador del 7,31 % más el premio al riesgo valorado en 5%. Dando como resultado una tasa mínima aceptable de rentabilidad del 12.3 %.

**Tabla 47:** TMAR.

TMAR SIN FINANCIAMIENTO	
Tasa activa	7,31%
Riesgo del proyecto	5%
TOTAL	12.31 %

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

### 4.15.1 Valor actual neto (VAN)

**Tabla 48:** Cálculo del VAN

TASA DE ATRACTIVIDAD %	11,0%	
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO AL 11%
0	- 260.809,86	- 260.809,86
1	662.207,61	596.583,43
2	1.385.349,02	1.124.380,35
3	2.166.783,71	1.584.333,58
4	3.012.221,10	1.984.243,34
5	3.925.839,18	2.329.794,48
	VAN	7.358.525,31

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017



ANOS	0	1	2	3	4	5
		662.207,61	1.385.349,0	2.166.783,7	3.012.221,1	3.925.839,1
			2	1	0	8
<b>VAN =</b>	-	-----	-----	-----	-----	-----
	260.809,86	----	----	----	----	----
		(1+11%)^1	(1+11%)^2	(1+11%)^3	(1+11%)^4	(1+11%)^5
<hr/>						
		662.207,61	1.385.349,0	2.166.783,7	3.012.221,1	3.925.839,1
			2	1	0	8
<b>VAN =</b>	-	-----	-----	-----	-----	-----
	260.809,86	-----	-----	-----	-----	-----
		1,11	1,2321	1,367631	1,51807041	1,68505815
						5
<hr/>						
<b>VAN =</b>	-					
	260.809,86	596.583,43	1.124.380,3	1.584.333,5	1.984.243,3	2.329.794,4
			5	8	4	8
<hr/>						
<b>VAN =</b>						
7%	<b>7.358.525,31</b>					

#### 4.15.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como estímulo a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Se obtendrá el valor del TIR por aproximaciones y se realizará el cálculo en la computadora para determinar el valor exacto, cualquiera de los dos casos es aplicable para obtener el TIR, la fórmula para aproximaciones sucesivas es:

**Tabla 49: TIR**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
Inversión inicial	-260809,86
1	662.208
2	1.385.349
3	2.166.784
4	3.012.221
5	3.925.839
<b>TIR =</b>	<b>337%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

Es mayor que la "TMAR" lo que significa que la recuperación supera la expectativa del inversionista.

#### 4.15.3 Período de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión o periodo de recuperación del capital del proyecto aplicando un factor activo del 11% (tasa de actualización) es de 2 años, 7 meses, 10 días lo que determina un escenario optimista para la inversión y le da sustentabilidad y sostenibilidad al proyecto.

**Tabla 50: PRI.**

	INGRESOS	INVERSIÓN
AÑOS		260.809,86
1	445.668,93	
2	938.848,93	
3	1.475.952,14	
4	2.061.026,89	
5	2.697.811,94	
<b>TOTAL</b>	7.619.308,83	
<b>PROMEDIO</b>	1.523.861,77	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cevallos. J. 2017

<b>PRC=</b>	<b>Inversión Neta</b>	=	<b>260.809,86</b>
	Beneficio anual promedio		1.523.861,77
<b>PRC=</b>	1,17		
<b>PREC=</b>	1AÑOS, 1MESES, 7 días		

## CONCLUSIONES

- Se logró sustentar teórica y metodológicamente el comercio internacional de lácteos caprinos en base a los requerimientos del presente proyecto, considerando que el producto tiene una alta demanda.
- Se realizó el diagnóstico sobre la situación actual del producto, en el cual, al hacer uso de una de las herramientas proporcionadas por el Gobierno, como es Exporta fácil a través de Correos del Ecuador, la Asociación de Productores Llinllin por ser pequeño productor se vería beneficiado y obviamente podrá iniciar sus actividades en el sector de la exportación, considerando que mediante este canal adquirirá experiencia y ventajas monetarias.
- Se elaboró el proyecto de exportación para la comercialización de leche de cabra auspiciada por la empresa Proteger Foundation, gracias a la cooperación de dicha entidad el presente proyecto se va a ejecutar en diferentes sectores de la provincia de Chimborazo.

## **RECOMENDACIONES**

- Una vez sustentada teórica y metodológicamente el comercio internacional de lácteos se recomienda a cada una de las empresas ejecutoras de este tipo de proyectos, dotar de más herramientas técnicas no tradicionales para un mejor desenvolvimiento en el proyecto.
- Se recomienda realizar un estudio minucioso de la situación actual del producto, ya que día a día el producto sigue creciendo en los mercados internacionales para lo cual se requiere estar actualizado con la información mercantil de los países productores e industrializadores de los derivados de los productos caprinos.
- Es recomendable para el exportador emplear servicios que ofrece ProEcuador, pues mediante el mismo se puede capacitar y tener una guía especializada del proceso de exportación lo cual le permita un desarrollo eficiente de la Asociación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, M. (2016). *Plan de exportación de snack(chifle de plátano) a la ciudad de Hamburgo Alemania*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil.
- ARCE. (2014). *Beneficios de leche de cabra*. Recuperado de: <http://www.arcc.cat/documentos%20informacion/muy%20interesante/ARTICULO-TECNICO-BENEFICIOS-LECHE-DE-CABRA.pdf>
- Bustillo, R. (2010). *Comercio Exterior: Materia y ejercicios*. España: Itxaropena S.A.
- Buxade, C. (2009). *Bases de producción anual caprina*. Madrid: Mundo Prensa.
- Chavarria, L. (2010). *Honduras si exporta*. Recuperado de: <http://www.hondurassiexporta.hn/download/108>
- Corcy, J. (2006). *La cabra. España: AEDOS*.
- DatosMacro. (2016). *Demografía y economía de Alemania*. Recuperado de: <http://www.datosmacro.com/paises/alemania>
- Estrella, A. (2011). *Colta capital de la nación Puruha*. Colta: Oficina de información turística Colta.
- Exportafacil. (2015). *Requisitos para exportar*. Recuperado de: <http://www.exportafacil.gob.ec>
- FAO. (2010). *Reportes producción leche de cabra*. Recuperado de: <http://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/Ecuador.pdf>
- Fleury, C. (2009). *La cabra criolla*. Cuba: ACPA.
- GADM Colta. (2013). *Generación de Geo información para la gestión del Territorio a nivel nacional*. Colta, Memoria técnica.
- Guía Comercial Alemania. (2010). *Guía Alemania y tendencias*. Recuperado de: [http://www.prochile.cl/newsletters/habitos\\_europa\\_2006\\_alemania\\_tendencias](http://www.prochile.cl/newsletters/habitos_europa_2006_alemania_tendencias)
- Guía Comercial de Alemania. (2015). *Ficha comercial Alemania*. Recuperado el 2017, de <http://www.prochile.gob.cl/prochile-en-el-mundo/?pais=173>
- Gutierrez, E. (18 de Abril de 2010). *Antecedentes del comercio internacional*. Recuperado de: <http://erick-cesar-gutierrez-com>

18.nireblog.com/post/2008/04/18/ antecedentes –del - comercio-internacional

Gutierrez, H., & De la Vara, R. (2010). *Control estadístico de calidad y seis sigma*. México: McGraw-Hill.

Herrera, D. (2009). *Proyecto de desarrollo caprino para el área homogénea*. Argentina: INTA.

Industria alimenticia. (2009). *Industria láctea*. Recuperado de: [http://www.industriaalimenticia.com/Archives\\_Davinci?article=1268](http://www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1268)

Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (11 de Julio de 2014). *Guía para exportar*. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>

Lara , C., & Ortega, A. (2012). *Propuesta de factibilidad para la industrialización de leche de cabra en el cantón Mira*. Universidad Central del Ecuador. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning. Recuperado de: <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.pdf>

Lutterbeck, B. (2010). *Producción orgánica*. Revista técnica del Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, pp 23-25. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-at738s.pdf>

MAGAP. (2014). *Reglamento de control y regulación de la cadena de producción de leche y sus derivados*. Recuperado de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu139957.pdf>

Proecuador. (2014). *Guía comercial Alemania*. Quito: S/N.

Puertodemanta. (Febrero de 2013). *Código Orgánico de la Producción y Comercio*. Recuperado de: <http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/codigo-organico-de-la-produccion.pdf>

SCPM. (2013). *Normas de la constitución*. Recuperado de: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/NORMAS-DE-LA-CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REPUBLICA.pdf>

Tatsachen. (2015). *La actualidad de Alemania*. Recuperado de: [https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen\\_2015\\_spa.p](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen_2015_spa.p)

