



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO  
EXTERIOR

TEMA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON CEREZAS DE  
LA EMPRESA EUROLUZ HACIA EL MERCADO DE  
HAMBURGO –ALEMANIA

TUTOR:

MGS. HERMAN VLADIMIR SOZORANGA SANDOVAL

AUTORES:

WILMER FABIÁN PARRALES CASTILLO

MARCO ANTONIO PINEDA CARVAJAL

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON CEREZAS DE LA EMPRESA EUROLUZ HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO -ALEMANIA	
<b>AUTORES:</b> Wilmer Fabián Parrales Castillo Marco Antonio Pineda Carvajal	<b>REVISORES:</b> MGS. HERMAN VLADIMIR SOZORANGA SANDOVAL
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN
<b>CARRERA:</b> COMERCIO EXTERIOR	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 154
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Exportación, empresa, proceso, producto, consumidor, mercado, comercialización.	
<b>RESUMEN:</b> Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de un plan de exportación para una empresa ecuatoriana que está interesado en ingresar un nuevo producto a un país con distintas costumbres y culturas como Alemania. Para poder cumplir con las expectativas esperadas; este nuevo producto desea sobrepasar las expectativas de los clientes, con de calidad inigualable que colabore en el crecimiento de la industria nacional, que aspira el reconocimiento de la marca de los consumidores por su calidad, precio y servicio el mismo que sirva a la expansión de la compañía EUROLUZ S.A. Para conseguir dichos niveles es importante conocer bien el mercado mediante un adecuado análisis, con un buen producto y una estrategia enfocada en la expansión de los procesos de producción a corto y largo plazo, esta investigación es de carácter cualicuantitativo que con la ayuda de las técnicas y métodos de investigación obtendrá información de empresas similares que han exportado desde Ecuador a Hamburgo ya que la organización aspira incrementar la producción, introducir nuevos productos e implementar estrategias de marketing basados en los fundamentos de mercadeo para brindar un producto sano y de ingenio Ecuatoriano a los futuros consumidores. En estudio cumple con todos los objetivos por lo que se recomienda la implementación de este plan de exportación para la comercialización de chocolates con cereza al mercado internacional.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Wilmer Fabián Parrales Castillo Marco Antonio Pineda Carvajal	Teléfono: 099 666 8277 095 887 6140	E-mail: <a href="mailto:wilmer_parrales89@hotmail.com">wilmer_parrales89@hotmail.com</a> <a href="mailto:antoniopineda_1986@hotmail.com">antoniopineda_1986@hotmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>DECANO, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO ITURRALDE Teléfono: 2596500 Ext. 201 <a href="mailto:riturralsdes@ulvr.edu.ec">riturralsdes@ulvr.edu.ec</a></p> <p>DIRECTORA, CARRERA COMERCIO EXTERIOR MGS. BETTY ADELAIDA AGUILAR ECHEVERRÍA Teléfono: 2596500 Ext. 264 <a href="mailto:baguilare@ulvr.edu.ec">baguilare@ulvr.edu.ec</a></p>	

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: 20 FEBRERO 2019 TESIS DE PARRALES Y PINEDA.docx (D48134159)  
Submitted: 2/20/2019 4:01:00 PM  
Submitted By: hsozorangas@ulvr.edu.ec  
Significance: 9 %

### Sources included in the report:

TESIS OCAÑA Y AGUDELO.docx (D47429710)  
1547353083\_650\_\_Comercio\_Exterior\_-\_Internacionalizacion\_del\_Chocho\_Corrales,K\_Mendoza,M.docx (D47264833)  
artesanias estados Unidos santos oct 2018.docx (D43351294)  
Plan de Exportacion con Certificacion FAIRTRADE de cacao fino.docx (D29967457)  
Tesis Lorena Andrade final 29 7 2016.docx (D21253198)  
PLAN DE EXPORTACION DE POLVO DE CACAO QUEVEXPORT S.A. 17 jul.docx (D21111499)  
Plan de Exportacion con Certificacion FAIRTRADE QUINZO.docx (D29958834)  
TESIS FINAL JENNIFER MANOBANDA-ZUNAY PALACIOS.pdf (D31482065)  
<http://plusempresarial.com/los-10-problemas-mas-comunes-en-logistica/>  
<http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=5&edi=1&xit=>  
<http://logisticayuliethcalderon.blogspot.com/2015/09/unidad-1-generalidades-de-la-logistica.html>  
<http://comunidad.todocomercioexterno.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-exportacion>  
<http://comunidad.todocomercioexterno.com.ec/profiles/blogs/exportaciones-de-cacao-en-ecuador>  
<http://blog.todocomercioexterno.com.ec/2011/09/procedimientos-exportar-desde-ecuador.html>  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/alemania-ecuador-comercio-unioneeuropea-exportaciones.html>  
<https://www.comercioexterno.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2017-4.pdf>  
<https://www.mytriplea.com/blog/plan-exportacion-pasos/>  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9450>  
<http://comunidad.todocomercioexterno.com.ec/profiles/blogs/incoterms-en-el-ecuapass-1>

### Instances where selected sources appear:

80

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Wilmer Fabián PARRALES Castillo y Marco Antonio Pineda Carvajal declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON CEREZAS DE LA EMPRESA EUROLUZ HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO –ALEMANIA corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 

WILMER FABIÁN PARRALES CASTILLO

C.I. 0930074182

Firma: 

MARCO ANTONIO PINEDA CARVAJAL

C.I. 0923653034

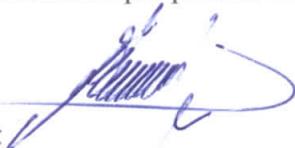
## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON CEREZAS DE LA EMPRESA EUROLUZ HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO – ALEMANIA, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON CEREZAS DE LA EMPRESA EUROLUZ HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO –ALEMANIA, presentado por los estudiantes Wilmer Fabián Parrales Castillo y Marco Antonio Pineda Carvajal como requisito previo, para optar al Título de PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON CEREZAS DE LA EMPRESA EUROLUZ HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO –ALEMANIA encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGS. HERMAN VLADIMIR SOZORANGA SANDOVAL

C.I. 0703440842

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios quien me da la fuerza y sabiduría para enfrentar situaciones en mi diario vivir. A mis madres y padres que con su amor y trabajo han logrado sacarnos adelante, quien ha sido mi motivación para concluir esta etapa en mi vida profesional.

Agradezco la representante legal de la empresa EUROLUZ S.A, la Sra. Kaetheu Ulrike Kotte Kleinmann quien me brindo la información necesaria para hacer posible el desarrollo del mismo.

*Wilmer Parrales Castillo*

## **DEDICATORIA**

Dedico este esfuerzo plasmado en este trabajo final a Dios, quien se ha mostrado en mi vida como un padre; por su fidelidad, gracia y misericordia. A mi madre Sonia Castillo por su gran ejemplo, perseverancia, por su compañía y su amor incondicional, por no desmayar, aunque la batalla haya sido dura.

A mi Padre el Econ. Napoleón PARRALES que no siempre estuvo pero en ocasiones su ayuda fue de gran valor.

A mis abuelos Irma San Martín Rodas y José Castillo Vega quienes han sido en mi como unos segundos padres en esta tierra y han dedicado años de su vida en ayudarme a construir este presente, Licide PARRALES Castillo quien también ha sido pilar fundamental en mi crecimiento.

A mi madrina la Lcda. Petita Elena Castillo San Martín por su apoyo incondicional cuando más lo necesite y no dejarme decaer en los momentos difíciles.

Y a mí enamorada, por ser mi mejor amiga y compañera, por motivarme a continuar y no limitarme a soñar.

No sé qué camino hubiera seguido sin ustedes, los amo familia.

***Wilmer PARRALES Castillo***

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a todos los profesores, compañeros y quienes conforman la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por impartir sus conocimientos, por su amabilidad y atención en los años que estuve como alumno.

Gracias a las personas que de una u otra manera han sido claves para la obtención de mi título de Ingeniero y por extensión en lo personal a mi amigo y compañero de tesis Wilmer Fabián Parrales, el cual ha sido de mucha ayuda para la culminación de nuestra tesis.

*Marco Pineda Carvajal*

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este logro obtenido, en primer lugar a DIOS, quien ha permitido que culmine una etapa muy importante de mi vida, junto a mis amigos y compañeros de salón.

A mis padres quienes siempre me han apoyado en todo y me han inculcado buenos valores desde pequeño.

A mis hijos Marco y Antonella, quienes son los pilares fundamentales y las personas por las cuales he luchado en esta vida.

A Tamar Leon Fuentes, por ser mi complemento y gran apoyo en todo lo que realizo.

A mis profesres por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

*Marco Pineda Carvajal*

# ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
DEDICATORIA .....	X
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVI
ÍNDICE FIGURAS .....	XVII
RESUMEN .....	XVIII
ABSTRAC .....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del Problema .....	5
1.4 Sistematización del Problema .....	5
1.5 Objetivos de la Investigación.....	5
1.6 Justificación.....	5
1.7 Delimitación del problema .....	7
Hipótesis de la investigación.....	7
Variables de la investigación .....	7
Capítulo II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.2. Marco teórico.....	8
Antecedentes .....	8
Historia del cacao.....	11
Cacao ecuatoriano .....	11

Euroluz.....	12
BASES TEÓRICAS.....	13
<b>Subsidiarias o sucursales:</b> .....	28
<b>Análisis FODA</b> .....	35
<b>El objetivo de la matriz FODA</b> .....	36
<b>Las 5 fuerzas de Porter</b> .....	37
2.2 Marco Conceptual .....	39
2.3 Marco legal.....	40
CAPITULO III.....	42
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.2 Metodología.....	42
3.3 Tipos de Investigación .....	42
<b>3.3.1 Investigación Descriptiva</b> .....	42
<b>3.3.2 Investigación Exploratoria</b> .....	42
3.4 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación.....	43
<b>3.5.1 Método deductivo</b> .....	43
<b>3.5.2. La entrevista</b> .....	43
<b>3.5.3. La encuesta</b> .....	43
<b>3.5.5 Observación</b> .....	44
3.6 Población y Muestra.....	44
<b>3.6.1 Población</b> .....	44
<b>3.6.2 Muestra</b> .....	44
ENTREVISTA REALIZADA A DUEÑA DE LA EMPRESA EUROLUZ S.A .....	45
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	48
CAPITULO IV .....	50
4. INFORME FINAL.....	50
4.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	50
4.2. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA .....	50
La empresa.....	52
MISIÓN:.....	52
VISIÓN:.....	52
VALORES: .....	52

Análisis FODA de la empresa.....	53
El producto.....	53
El mercado de en el Ecuador.....	54
Certificaciones de la empresa EUROLUZ .....	55
4.6.1Clasificación arancelaria en Ecuador .....	56
Marketing Mix.....	56
PRODUCTO.....	57
ETIQUETADO.....	58
Promoción de la exportación. ....	60
Análisis FODA del producto.....	61
Unitarización .....	61
Almacenamiento apropiado para barras de chocolate .....	62
Medidas contenedor estándar 20 pies.....	62
Legislación técnica .....	63
Sistemas de identificación.....	64
PRECIOS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO EN ALEMANIA..	65
MERCADO DE ALEMANIA .....	65
CARACTERÍSTICAS ESTADÍSTICAS .....	65
INDICADORES DE PRODUCCIÓN .....	66
BALANZA COMERCIA ECUADOR – ALEMANIA.....	66
Principales productos exportados a Alemania .....	67
RESTRICCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR Y DOCUMENTOS DE INGRESO.....	68
INSCRIPCIÓN DE MARCA O PROCESO PARA EL REGISTRO.....	69
Reglamentación técnica (INEN CACAO).....	69
CERTIFICADO APPC (HACCP) .....	70
TRAMITE PARA LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS.....	70
Generación De la declaración juramentada de origen (DJO) .....	71
REGISTRO EN AGROCALIDAD: .....	72
<b>Proceso de exportación</b> .....	74
Fases operacionales de exportación .....	74
Regulación de DAES .....	75
3.1.1.    Trámite de exportación .....	76
Agente afianzado de Aduana .....	76

Declaración Aduanera de Exportación .....	77
Fase de Pre-embarque: .....	78
Fase Post-Embarque .....	78
Incoterms .....	79
Responsabilidad del Vendedor en FOB: .....	81
Procedimientos para exportar desde Ecuador. ....	83
Declaración Aduanera de Exportación .....	83
<b>Tramitación</b> .....	83
Cinco Fuerzas de PORTER.....	85
Fases de logística de exportación .....	86
BASE LEGAL DE EXPORTACIÓN .....	87
REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR .....	89
Sistema Aduanero Ecuapass.....	91
Localización.....	92
Descripción del proceso productivo. ....	92
Infraestructuras necesarias. ....	94
Calendario de inversiones .....	95
PLAN FINANCIERO .....	96
Inversión inicial .....	96
Financiación.....	96
Ingresos.....	97
Costos de exportación .....	97
Costos fijos .....	98
Costos variables .....	98
Flujo de efectivo .....	99
ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO. ....	100
PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	101
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES .....	104
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....	105
ANEXOS 1 .....	116
ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS DE HAMBURGO .....	116
ENCUESTA REALIZADA A EMPRESAS ECUATORIANAS .....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales países exportadores .....	18
Tabla 2 Evolución de las exportaciones.....	22
Tabla 3 Exportaciones totales .....	23
Tabla 4 Certificaciones Aplicadas .....	55
Tabla 5 Tabla nutricional .....	59
Tabla 6 Mercados Alemanes.....	65
Tabla 7 Indicadores macroeconómicos Alemania .....	66
Tabla 8 Supermercados Alemanes .....	68
Tabla 9 Costos de Implementación .....	95
Tabla 10 Inversión Inicial .....	96
Tabla 11 Amortización Préstamo.....	97
Tabla 12 Proyección Ingresos .....	97
Tabla 13 Costos de Exportación .....	98
Tabla 14 Costos Fijos.....	98
Tabla 15 Desglose Costos Variables por Caja .....	99
Tabla 16 Costo Variable.....	99
Tabla 17 Flujo de Efectivo.....	99
Tabla 18 Indicadores del Proyecto.....	101
Tabla 19 Punto Equilibrio .....	101
Tabla 20 Inconveniente de Entrada.....	116
Tabla 21 Experiencia con Productos Extranjeros .....	117
Tabla 22 Si pertenece a un Instituto de Exportación.....	118
Tabla 23 Característica de Mayor Relevancia .....	119
Tabla 24 Características de un Producto para su Comercialización .....	120
Tabla 25 Certificaciones de calidad internacional .....	121
Tabla 26 Aumento de demanda del chocolate .....	122
Tabla 27 Monto de Ventas .....	123
Tabla 28 Forma de Pago en Negociaciones .....	124

Tabla 29 Producto con buena Acogida .....	125
Tabla 30 Exportación al Extranjero .....	126
Tabla 31 Tiempo establecido para Exportar .....	127
Tabla 32 Certificación Internacional.....	128
Tabla 33 Financiamiento de Exportación .....	129
Tabla 34 Asistencia alguna organización para obtener conocimiento.....	130
Tabla 35 Manejo de contrato para Exportación .....	131
Tabla 36 Alternativas para reducción de Costos.....	132
Tabla 37 Metodología para Medición.....	133
Tabla 38 Inconvenientes para Exportar.....	134
Tabla 39 Reducir riesgos mediante Plan de Exportación.....	135

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Inconveniente de Entrada.....	116
Gráfico 2 Experiencia con productos extranjeros .....	117
Gráfico 3 Si pertenece a un Instituto de Exportación .....	118
Gráfico 4 Característica de Mayor Relevancia .....	119
Gráfico 5 Características de un producto para su comercialización .....	120
Gráfico 6 Certificaciones de calidad internacional .....	121
Gráfico 7 Aumento de demanda del chocolate .....	122
Gráfico 8 Monto de Ventas .....	123
Gráfico 9 Forma de Pago en Negociaciones .....	124
Gráfico 10 Producto con buena acogida .....	125
Gráfico 11 Exportación al Extranjero .....	126
Gráfico 12 Tiempo establecido para Exportar .....	127
Gráfico 13 Certificación Internacional.....	128
Gráfico 14 Financiamiento de exportación .....	129
Gráfico 15 Asistencia alguna organización para obtener conocimiento.....	130
Gráfico 16 Manejo de contrato para Exportación.....	131
Gráfico 17 Alternativas para reducción de Costos.....	132

Gráfico 18 Metodología para Medición.....	133
Gráfico 19 Inconvenientes para Exportar .....	134
Gráfico 20 Reducir riesgos mediante Plan de Exportación .....	135

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Marcas.....	13
Figura 2 Organismos que intervienes en una operación de exportación.....	20
Figura 3 Evolución de las Exportaciones.....	22
Figura 4 Exportaciones totales.....	23
Figura 5 Canales de distribución.....	28
Figura 6 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter .....	37
Figura 7 F.O.D.A .....	53
Figura 8 Chocolate Cherry sweets .....	57
Figura 9 Empaque .....	59
Figura 10 FODA del Producto .....	61
Figura 11 Contenedor Reefer.....	62
Figura 12 Código de barra.....	64
Figura 13 Balanza Comercial.....	67
Figura 14 Tramite Ecuapass (2014).....	72
Figura 15 Proceso de Exportación .....	74
Figura 16 Reglamento Incoterms .....	80
Figura 17 INCOTERMS .....	82
Figura 18 Proceso de Exportación .....	91
Figura 19 Imagen de Localización de Taller de Producción.....	92
Figura 20 Flujo Proceso Abastecimiento .....	93
Figura 21 Proceso de Transformación .....	93
Figura 22 Salida del Producto .....	94

## **RESUMEN**

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de un plan de exportación para una empresa ecuatoriana que está interesado en ingresar al mercado de un país con distintas costumbres y culturas como Alemania. Para poder cumplir con las expectativas esperadas; este nuevo producto desea sobrepasar las expectativas de los clientes, con de calidad inigualable que colabore en el crecimiento de la industria nacional, que aspira el reconocimiento de la marca de los consumidores con un buen precio y servicio el mismo que sirva a la expansión de la compañía EUROLUZ S.A. Para conseguir dichos niveles es importante conocer bien el mercado mediante un adecuado análisis, para aplicar estrategias enfocadas a la expansión de los procesos de producción a corto y largo plazo, esta investigación es de carácter cualicuantitativo que con la ayuda de las técnicas y métodos de investigación obtendrá información de empresas similares que han exportado desde Ecuador a Hamburgo ya que la organización aspira incrementar la producción, introducir nuevos productos e implementar estrategias de marketing basados en los fundamentos de mercadeo para brindar un producto sano y de ingenio ecuatoriano a los futuros consumidores. En estudio cumple con todos los objetivos por lo que se recomienda este plan de exportación para la comercialización de chocolates con cereza al mercado internacional.

### **Palabras claves:**

Exportación, empresa, proceso, producto, consumidor, mercado, comercialización.

## **ABSTRAC**

The main objective of this project is to create an export plan for an Ecuadorian company that is interested in entering a new product into a country with different customs and cultures such as Germany. In order to fulfill the expected expectations; This new product wants to exceed the expectations of the customers, with unparalleled quality that contributes to the growth of the national industry, which aspires the recognition of the brand of consumers for its quality, price and service, which will serve the expansion of the company EUROLUZ SA To achieve these levels it is important to know the market well through an adequate analysis, with a good product and a strategy focused on the expansion of production processes in the short and long term, this research is of a qualitative nature that with the help of the techniques and research methods will obtain information from similar companies that have exported from Ecuador to Hamburg as the organization aims to increase production, introduce new products and implement marketing strategies based on marketing fundamentals to provide a healthy product and Ecuadorian ingenuity to the future consumers. In the study it meets all the objectives, so it is recommended the implementation of this export plan for the commercialization of chocolates with cherry to the international market.

### **Keywords:**

Export, company, process, product, consumer, market, marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

La elaboración de este proyecto tiene como objetivo la creación de un plan de exportación para ingresar al mercado alemán y analizar su impacto en la economía para poder cumplir con las expectativas esperadas. Esta iniciativa surge como parte de la estrategia empresarial de expansión que tiene la empresa EUROLUZ S.A, con el objetivo de generar crecimiento y resultados favorables para la organización.

Ecuador es la nación que lidera a nivel mundial la producción de cacao fino y de aroma en su variedad CCN 51, conocido históricamente como “Cacao Arriba”. Este tipo de producto es altamente valorado en mercados internacionales, particularmente en países europeos, que por lo general utilizan el cacao o tabletas de chocolate ecuatoriano para producir los elaborados de chocolate reconocidos a nivel internacional. En este aspecto, Alemania es un país que históricamente tiene la reputación de ser el principal comprador del producto ecuatoriano.

Desde el año 2013 en función del entonces Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) se impulsaron gradualmente cambios en la matriz productiva en los que el Gobierno nacional tomo la iniciativa de promover la agricultura, la industria con valor añadido, desarrollo de la tecnología y el conocimiento para generar una economía menos dependiente del extractivismo y comercialización petrolera.

Para el caso de cacao nacional, esta iniciativa tuvo como objeto quitar la etiqueta “comodity” al grano local y apoyar a los productores e industria nacional a la adición de valor, que entreguen en consecuencia, mejores precios y margen de ganancia y la atracción de inversiones en algunos casos.

Bajo estos antecedentes, y la experiencia personal de la señora Kotte Ulrike, quien, en sus viajes a Alemania, observó que los chocolates con pedazos de frutas, son comercializados desde hace algunos años, en múltiples variedades, entre las que se encuentran las tabletas de 80 y más gramos, o trozos de fruta seca bañada en chocolate, que tiene aproximadamente una duración de 1 año considera que este tipo de productos tienen una gran acogida hoy en día.

Con esta perspectiva, se vuelve necesaria la creación de un producto que sobrepase las expectativas de los clientes, de calidad inigualable que colabore en el crecimiento de la industria nacional, que aspire el reconocimiento de la marca de los consumidores por su calidad, precio y servicio y que sirva a la expansión de la compañía EUROLUZ S.A. por medio de la internacionalización de sus actividades comerciales.

Capítulo I.- Diseño de la Investigación: en este capítulo se explica el planteamiento del problema, cual es el objetivo general aplicado con sus respectivos objetivos específicos, la justificación del estudio, delimitación e idea a defender de la investigación.

Capítulo II.- Fundamentación Teórica: se explica mediante los antecedentes hechos o sucesos pasados o referentes al tema que fortalece la base teórica, y el otro marco conceptual y legal que sustentan mediante información bibliográfica la información.

Capítulo III.- Metodología de la investigación: se realiza una evaluación de los métodos que se deben seguir para la selección de los más apropiados, se establece el enfoque del estudio, se especifican las técnicas que deben ser analizadas para la recolección de datos.

Capítulo IV.- Desarrollo de la propuesta: consiste en la explicación del proyecto donde debe cumplir con todos los objetivos planteados, se explica la parte numera establecida para la elaboración de esta investigación y medir su nivel de factibilidad y como punto final se realizan conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Plan de exportación de chocolate con cerezas de la empresa EUROLUZ hacia el mercado de Hamburgo - Alemania

A pesar de la trayectoria y el prestigio que posee la empresa EUROLUZ en el territorio nacional, en la venta de lámparas, luminarias y chocolates traídos desde Alemania, hoy en día, los promotores del negocio tienen la necesidad de conocer el procedimiento para llevar a cabo la exportación de producto fabricado nacionalmente. Entre ellos saber cuáles son los requerimientos de calidad y certificaciones, partidas arancelarias entre otros requisitos que existen entre Ecuador y los países de la Unión Europea para el ingreso de chocolate a dicho continente.

### 1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad los países extranjeros han abierto sus puertas para el intercambio de productos, alineados a las condiciones del mercado actual, los convenios bilaterales, el libre comercio y el comportamiento de consumo global del ciudadano moderno, han generado beneficios contundentes para las exportaciones e importaciones entre naciones. En el caso particular, esto se refleja en el acuerdo vigente entre Ecuador y los países miembros de la Unión Europea para la obtención de ventajas arancelarias, tanto en materias primas, productos agrícolas y elaborados.

Sin embargo, estas facilidades implican un sumo cuidado en los estándares de calidad exigidos por economías de primer mundo, en el caso de Alemania, cabe recalcar que es un país muy exigente con los temas de calidad, por ende, es indispensable que las empresas que vayan a exportar estén al tanto de todos los procedimientos y certificaciones pertinentes.

Para lograr reconocimiento del producto de chocolate con cerezas dentro del mercado extranjero, es de vital importancia definir las características, cualidades y

atributos que el producto deberá de tener para que sea apreciado y apetecido entre los consumidores alemanes.

Como punto favorable está el notable reconocimiento y demanda que tiene el cacao y elaborados ecuatorianos en el continente europeo el (Centro americano Unión Europea) La Unión Europea (UE), que firmó un Acuerdo Comercial Multi-partes con Ecuador beneficia a los productos ecuatorianos exportados para que ingresen libres de aranceles. La misma que está integrada por 28 estados con más de 500 millones de habitantes con una excelente estabilidad económica y con un alto nivel de consumo. (Delegación de la Unión Europea en Ecuador, 2016)

Alemania es un cliente potencial tanto para pequeñas, mediana y grandes empresas del sector industrial nacional, específicamente en el caso de la materia prima. Esto se puede corroborar con las iniciativas impulsadas desde el Ministerio de Comercio Exterior con campañas promocionales en este país, por ser el principal destino de exportación en el continente. (ANECACAO, 2017)

La señora Kotte Ulrike en sus viajes a Alemania, traía productos de chocolatería alemana a Ecuador como parte de los elementos a emplear en las actividades navideñas de la empresa EuroLuz para comercializarlos en el país. Al ver que muchos de los productos derivados chocolate tenían como materia prima el cacao ecuatoriano, impulsó la iniciativa y decisión de expandirse corporativamente a otros negocios.

Con estos antecedentes previos y el análisis, se llegó a la conclusión de que un producto de valor agregado, como lo es chocolate con cerezas, elaborado con materia prima nacional, bien reputada en el exterior, debería colocarse fácilmente en el mercado alemán; sin embargo, existen dos elementos que deben de tratarse con cuidado para que esta nueva extensión de negocio pueda realizarse con éxito.

Lo primero es conocer los requerimientos de calidad, certificaciones y procedimientos de exportación que la empresa EuroLuz debe considerar para definir los gustos y comportamientos del consumidor contando de esta manera con un producto a la altura de las exigencias del ciudadano común alemán.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Qué requerimientos necesita la empresa Euroluz para la elaboración de un plan de exportación de chocolate con cerezas al mercado alemán para promover la expansión comercial e incremento de sus ingresos?

### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Qué tipos de acuerdos comerciales hay entre Ecuador y Alemania, para la introducción de chocolates con cerezas dentro de este mercado?

¿Existe algún tipo de documentación que pueda ser utilizada o haya sido aplicada como plan de exportación para países europeos?

¿Será conveniente, financieramente hablando, la introducción de chocolates con cerezas en el mercado de Hamburgo-Alemania para la empresa Euroluz S.A.?

### **1.5 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general:**

Desarrollar el plan de exportación de chocolates con cereza para la empresa EUROLUZ, mediante la investigación descriptiva y exploratoria fomentando la comercialización del producto terminado al mercado de Hamburgo – Alemania.

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar el mercado de destino según las necesidades del producto y la oferta exportable.
- Identificar un canal de distribución óptimo que se ajuste a las necesidades de la empresa y del producto.
- Elaborar el plan de exportación de chocolates con cereza para empresa EUROLUZ que sirva de guía para facilitar a los proveedores de materia prima un estudio logístico determinado.

### **1.6 Justificación**

Dentro de los productos que lideran el mercado nacional está el chocolate dentro de los dulces más cotizados, con esta información se procede a la realización

de este proyecto en el cual se va a conocer los pasos o normativas que se deben seguir para la exportación del mismo. Este producto posee un alto nivel nutritivo y es elaborado con materia prima netamente ecuatoriana, de tal forma que surge la creación de este plan de exportación con el fin de promocionar un producto de confitería poco usual en Alemania que será visto como un producto innovador.

Ecuador se encuentra entre uno de los primeros países de mayor producción de cacao en el mundo exportando hasta un 65% de este producto, en los cuales consta Alemania que lo prefieren por su excelente calidad para la elaboración de chocolate y otros productos en su país explica. (El Telegrafo, 2016)

Hoy en día el consumo de chocolate se ha convertido en uno de los productos de mayor acogida ya que se ha dado a conocer las propiedades que posee el cacao para la salud según indica él (Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional establecido por el gobierno Europeo, 2015). Lo que ha permitido generar mayores plazas de trabajo debido al incremento productivo del mismo, pero se debe recalcar que existen productos de diferentes calidades y variados costos según los requerimientos de los consumidores.

Con la elaboración de este plan de exportación se podrán conocer todos los requerimientos que debe cumplir la empresa Euroluz para la comercialización de chocolate con cerezas en Alemania, en la cual se conocerán las propuestas y normativas nacionales para el traslado de mercadería, que será de gran aporte puesto que el cacao es uno de los productos más solicitados en el sector industrial, por ende, favorece directamente a la mejora económica del Ecuador tanto interno como externo con el incremento de la producción, y oferta mayores ventajas competitivas a nivel mundial.

## **1.7 Delimitación del problema**

**Tiempo:** 2018 – ENERO 2019

**Sector Geográfico:** Quito – Ecuador

**Lugar:** Hamburgo - Alemania

**Campo:** Económico

**Área:** Comercio Exterior

**Aspectos:** Políticas y económicos del mercado extranjero.

### **Hipótesis de la investigación**

Con el desarrollo del plan de exportación de chocolates con cerezas la empresa EUROLUZ podrá ingresar correctamente su producto al mercado de Hamburgo-Alemania.

### **Variables de la investigación**

Variable independiente

- Comercialización del producto al mercado de Hamburgo-Alemania.

Variable dependiente

- Desarrollar el plan de exportación de chocolate con cerezas de la empresa Euro luz.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.2. Marco teórico

##### Antecedentes

##### Nuevas teorías del comercio internacional

El comercio exterior desde su surgimiento ha sido teorizado conceptualmente, para tratar de entender los elementos y comportamientos que se desarrollan en la actividad internacional. En la actualidad existen dos grandes grupos de teorías clasificadas en: Teoría clásica y la “nueva” teoría de comercio exterior, ambas presentan características claves que son:

La teoría tradicional del comercio, que incluye los modelos que explican las causas del comercio en función de las diferencias entre países: diferencias de tecnología y de dotaciones factoriales, que son fuente de ventajas comparativas en un marco de competencia perfecta.

La «nueva» teoría del comercio internacional, que en un marco de competencia imperfecta señala causas alternativas y beneficios del comercio que no guardan relación con las diferencias entre países. Así los países comercian para conseguir economías de escala en la producción, o para tener acceso a una variedad más amplia de mercancías, así como por el estímulo que supone el aumento de la competencia (González, 2016, pág. 104).

Y en este último grupo se incluyen las “novísimas” teorías, que incluyen a conceptos que integran a las diferencias existentes entre empresas.

##### Teoría del Coste de Oportunidad G Harberler

G. Harberler, economista estadounidense de origen austríaco, reformuló la teoría de Ricardo (ventaja competitiva), en su texto “La Teoría de Comercio Internacional” del año 1931, basado en el enfoque de la escuela austríaca del coste de oportunidad, en lugar de la teoría del valor de trabajo, puesto que considera que

este, no es el único recurso, ni tiene comportamiento homogéneo (Policonomics, 2017).

### **Modelo de Competencia Monopolística**

Este modelo fue desarrollado en 1979 por Krugman se lo considera como uno de los pioneros desde esta perspectiva ya que motiva a nuevos modelos de rango menor que tienen falencias regidos por economías en escala, en la cual se da a conocer el comercio intraindustrial.

Se aplican dos modelos basados en la realidad: la primera es la economía en escalas propias de la organización y la segunda es la selección de los consumidores por nuevas cosas. (Heligg, 2016).

A) Las economías de escala propias de la organización sirven para incrementar los gastos, aumenta el número de producción en mayor porcentaje. Por ende, los valores promedio para cada unidad de producto se reduce cuando la producción sube.

Estos casos ocurren constantemente porque las organizaciones afrontan costos perennes como equipos de trabajo, herramientas, instalaciones entre otros que deben ser cancelados obligatoriamente. Con estos antecedentes se establece que si la producción aumenta estos valores pueden ser distribuidos en un número mayor por unidad, y se reducen los costos medios de producción.

b) La preferencia de los consumidores prefieren elegir entre distintas variedades de cada producto que comprar siempre el mismo. Como el nombre de «competencia monopolística» sugiere, estos modelos recogen dos situaciones:

Los beneficios que resultan bajo estos supuestos incluyen los siguientes aspectos: a) las empresas producen mayores cantidades y surgen o aprovechan mejor sus economías de escalas, b) los consumidores tienen una oferta más amplia de productos para elegir, y, c) pagar un valor menor, debido al incremento de la oferta (competencia).

Este modelo incluye los costos de transporte, ya que, si el llevar un producto al exterior resulta costoso, la producción podrá ser concentrada de preferencia en el mercado interno y una pequeña cuota ubicada en el extranjero. Esta premisa da la figura de comercio en dos sentidos, el comercio intraindustrial.

### **Conclusiones de Bernard, Redding y Schott**

Elaboran un modelo de beneficios comparativos que se añaden certificados heterogéneos para evaluar los objetivos de la organización, los países y las industrias interactúan al reducir los valores comerciales. Se maneja en dúo por lo general son dos países con dos factores, dos industrias y cada una de ellas son distintas acorde a la industria.

Se tiene presente que los países tienen diferentes tipos de riquezas que depende de diversos factores y su productividad alcanzan mayores ventajas.

El libre comercio les ha permitido a las organizaciones de bajo nivel sobrevivir y mejorar. Esta aceptación brinda otras alternativas a las organizaciones con buena productividad. La organización con buena productividad incrementa los ingresos en general, que tendrá mejores ventajas comparativas.

Otra de las ventajas es el incremento de la demanda de las empresas exportadoras ya que se eleva el costo de los inputs a tal nivel que las organizaciones con un nivel bajo no cuentan con el capital por ende, dejan de participar con otros países y, se genera en el comercio una ganancia (Velilla, 2018).

### **Baldwin y Forslid**

Analizan la fuerza del libre comercio con las aprobaciones heterogéneas, se observa que esta libertad sirve de guía para un beneficio, a pesar de existir un efecto denominado efecto anti-variedad, lo que implica que la variedad tomada en base al nivel de variedades de productos puede ser asimilado por un país como producto de la libertad dada. (González, 2016)

## **Historia del cacao**

La agricultura y el consumo del cacao fueron realizados por primera vez por los toltecas, aztecas y mayas hace muchos años atrás, aunque ciertas investigaciones realizadas en la actualidad indican que la mayoría del cacao proviene de la Amazonia mucho tiempo antes que los mayas. Esta semilla fue utilizada como moneda de intercambio en la llegada de los españoles a América, pero se dieron cuenta de su sabor peculiar, con la cual también preparaban diferentes tipos de bebidas, luego fue trasladada a Europa donde evolucionó de tal manera que la mezclaban con diferentes tipos de dulces.

Aproximadamente en el siglo veintiuno después de varios experimentos, se elaboró el primer chocolate con leche por los suizos, convirtiéndose en una industria comercial. A mediados del siglo XVI, en diferentes provincias del Ecuador se mostró interés por este negocio de tal manera que en los años 1600 ya tenían sembríos, en Guayaquil estos cultivos estaban localizados en las orillas de los afluentes río arriba, otorgándole el nombre de cacao arriba.

Investigaciones realizadas indican que el Ecuador produce cacao desde 1780, y lograron tener mayor éxito a partir de 1911 donde se lo conoció como país exportador. Hoy en día existe una combinación del producto nacional y Trinitarios entre los años de 1930 y 1940 tiempo en el cual el país fue reconocido como el mayor exportador en América indica. (ANECACAO, 2017)

## **Cacao ecuatoriano**

Los cultivos de cacao en su mayoría se encuentran en el Litoral y la amazonia, esta fruta tropical nace de un árbol que posee flores chiquitas ubicadas en sus ramas, los cuales producen una mazorca con granos muy dulces. En la actualidad la concentración de cacao se la encuentra en Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. Cultivando dos tipos diferentes; el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional este cacao es fino como se lo menciona anteriormente conocido como “arriba” desde hace muchos años atrás.

Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América y ocupa el cuarto puesto en el mundo entre todos los tipos de ese producto, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años. Este incremento se dio gracias al Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, que ejecuta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016).

### **Euroluz**

Euroluz nació en el 1989, es una empresa que comercializa lámparas tradicionales traídas exclusivamente de Europa, el local se encuentra ubicado en el Centro Comercial CCNU en la capital del Ecuador hace más de 30 años. Con el paso del tiempo la propietaria del local la Sra. Ulrike Kotte originaría de Alemania se ha visto motivada por la venta de chocolate, en estos últimos años ha mostrado interés por el chocolate comercializando dulces cubierto de chocolate traídos directamente de Alemania al Ecuador, situación que la ha visto como una oportunidad para crear ferias donde los comerciantes pequeños o medianos tengan la oportunidad de dar a conocer sus productos, evento que lo realiza anualmente para que puedan promover la industria chocolatera, de tal manera que ahora es ella quien desea exportar chocolate ecuatoriano a Alemania con la expectativa de captar la atención de los consumidores y generar mayores plazas de trabajo.

Según El Comercio (2017) considera que:

“El año pasado vivimos una crisis económica y muchas personas se quedaron sin trabajo. Desarrollé el proyecto para generar fuentes de empleo”, señaló la mujer de 73 años, que llegó al país tras conocer a su esposo ecuatoriano en tierras canadienses. El Mercado Navideño Alemán engrosa la lista de ferias que se desarrollarán en diferentes puntos de la capital en el transcurso del mes a propósito de la Navidad.

Entre los productos que comercializan se encuentra Lambertz, Piasten, Reigelein, Kuchen meister



**Figura 1** Marcas

**Fuente:** Empresa Euroluz

La empresa Euroluz en el Ecuador ha comercializado estas marcas importados de Alemania los cuales han tenido una gran acogida, una de las ventajas que presenta es el nexo comercial que ya existe entre los dos países, situación que les ha permitido realizar un análisis y sondeo de los requerimientos de los países europeos brindando apertura para la exportación del chocolate con cerezas como un nuevo producto.

La creación de este nuevo producto de chocolates con cereza tuvo buena aceptación en Alemania ya que por lo general los productos que ellos elaboran son bañados en chocolate, la venta de chocolate con frutas es muy escasa, de tal manera que se observa un gran interés de poder adquirir en algún momento estos productos. Será necesario que la implementación del mismo cuente con todas las normas de calidad y que al momento de ser comercializado tenga una buena publicidad.

## **BASES TEÓRICAS**

### **Comercio exterior**

Se define como la gestión comercial de compra y venta de mercadería que es comercializado en diferentes lugares, los cuales deben estar respaldados por las leyes de cada país en las que incluye (limpieza, seguridad, trámites burocráticos, tributaciones, aranceles entre otros). Su importancia radica en brindar la oportunidad a las personas de adquirir cualquier producto sin dificultad.

Según Juan Álvarez (2017) consideran que:

El comercio exterior tiene la obligación de organizar y dar a conocer al público en general, cuales son las medidas que adoptara el Gobierno para proteger la seguridad y economía nacional (mediante la adopción o regulaciones de las importaciones y exportaciones), de otra manera, no se cumplirá con el principio de legalidad (pág. 22).

El desarrollo comercial en la actualidad se origina por la eliminación de las trabas fronterizas, las normativas en la aduana, traslado, recargos que se presentan en la exportación, surgen con el seguimiento de las normativas correctas que evita problemas en el transcurso del traslado de la mercadería a su lugar de destino.

### **Características del Comercio Exterior**

- Cuenta con la capacidad para realizar negocios con países dispuestos a negociar o poseen algún tipo de acuerdo internacional.
- Las estructuras utilizadas facilitan el manejo, procesos y tributos.
- Cuando los países se interesan por hacer estas transacciones deben aceptar los acuerdos o convenios que brindan la posibilidad de realizar intercambios comerciales sin problemas.
- El mercado es muy voluble, por ende, suelen provocar incidentes en los flujos comerciales la causa corresponde a la diferencia de moneda en los países.

Hoy en día el comercio exterior cumple la función de controlar, desde el cuidado de asepsia, salubridad y el manejo de documentos, en el que se incluye alimentos perecibles y no perecibles de tal forma que debe manejar el adecuado ordenamiento y colocación de los mismos según el abasto nacional. Es necesario mantenerse informado sobre la exportación de productos similares que se vaya a trasladar a países extranjeros, y que los registros cumplan con las exigencias del mercado. (Serrato, 2017)

## **Exportación**

Desde el punto de vista económico, la exportación es considerada como el traslado de un producto a un lugar lejano con la finalidad que este sea comercializado. El traspaso de esta mercadería es regulado por varias normativas legales y revisiones impuestas por cada país que están presente como una de las teorías que se aplican en las relaciones comerciales.

Su desarrollo se efectúa dentro del área legal debido a los trámites que deben realizarse con otros países mediante el intercambio comercial, en el cual el emisor está obligado a seguir para el correcto envío y traslado comercial.

Según Cristina Peña (2016) considera que:

Exportar no solo es una forma de sobrevivir a la crisis o de convertirse en líderes de un sector, sino que puede ser otra forma de entender la empresa. Tiende a proporcionar una imagen fuerte de la marca porque exportar obliga a revisar muchos procesos internos, a planificar, a constatar por vía documental todo el sistema de gestión de calidad que se haya implementado a presentar los productos con mayor esmero (pág. 15).

Usualmente las exportaciones son realizadas por varios medios de transporte marítimo, aéreo, terrestre, esta depende de la carga y el lugar de destino, en la actualidad existen varios mecanismos que permiten a los usuarios acceder a este servicio y poder comercializar sus productos sin dificultad.

### **Comercio exterior en la economía ecuatoriana**

Existe un notable crecimiento en el Ecuador sobre las exportaciones que mejoran la situación económica del país constantemente, por lo general estos acuerdos son visibles con países europeos con un incremento del 11,9% del petróleo con un valor de USD 40 por barril, el cual se espera no suba su costo. Es muy probable que exista un aumento en estos últimos años debido a los cambios de gobierno en el que se estima el 6,9%, valor que no afectaría el comercio más el incremento del PIB. (El Comercio, 2017)

Se estima un aumento del 1.42% por parte del Banco Central del Ecuador para este 2017, estos datos podrían ser modificados en Cepal, el FMI o el Banco Mundial, debido a las pausas económicas, ya que el gobierno referente al comercio exterior espera impulsar la economía del país. Dentro del entorno familiar y el desarrollo empresarial se verán reducidas al 5,2% y 0,46%, la cual va ligada al PIB a la baja (El Comercio, 2017).

Desde este punto de vista se puede definir que el sector económico del país es manejado por el sector externo, su participación es corta debido a las relaciones con UE (Unión Europea) esta toma otro rumbo si existe un aceleramiento en los movimientos de exportación, Ecuador se comprometió con la OPEP (La Organización de Países Exportadores de Petróleo) para reducir la producción de petróleo en el futuro.

### **Exportaciones del cacao**

Las exportaciones en el país presentan cambios variados acorde a la oferta y demanda, las plantaciones de cacao en el Ecuador son constantes, lo cual representa un incremento en el inventario por el uso de molinos, nivel económico de los consumidores, ingresos obtenidos entre otros puntos. Los costos se rigen bajo ciertos parámetros, que depende del ciclo productivo en un periodo de 15 a 20 años.

El costo del cacao para su comercialización en el extranjero se establece a los precios designados por Bolsa de Londres y de la Bolsa de Nueva York. Este primero es tramitado mediante contratos de 'forward' (como instrumento financiero derivado, es un contrato a largo plazo entre dos partes) que establecen los costos, la cantidad y calidad del grano de cacao que serán entregados antes de que la alianza culmine (ESPAE, 2016).

Cuando se trata de cacao refinado este es negociado en mercados diferentes ya que su valor es superior, se cancela un valor superior al común debido a la calidad del mismo. Este valor se incrementa cuando el cacao normal es bajo y se reduce al momento que el cacao es muy cotizado por el mercado extranjero.

Según Jhoana Chafla (2018) considera que:

El cacao fino y de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate. Representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino.

### **El Consumo de Cacao en Alemania**

A nivel general el intercambio del cacao en los últimos años ha luchado por ser estable. Descrito por Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2009), y el Departamento Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2004), en el que se muestra la producción del cacao en el mundo con una gran demanda, sobre todo, en países globalizados.

Según Pro Ecuador (2017) considera que:

Solamente en la última década, la producción de cacao alcanzó una tasa de crecimiento anual de 2,2 por ciento, comparado con 1,7 por ciento en la década anterior, hecho que se prolongará, de acuerdo a estimaciones, hasta el 2010, cuando se llegará a comercializar 3,7 millones de toneladas del producto. De igual manera, el consumo ha registrado una tasa de crecimiento anual de 2,2 por ciento, desde 1,8 millones de toneladas durante el período base, a 2,3 millones de toneladas que se espera alcanzar al fin de la presente década

Son muy pocos los países que cultivan cacao y Alemania no es uno de esos, pero es uno de los principales lugares que se encargan de procesar este producto. Hace cuatro años atrás Alemania logró una cuota de mercado del 27% (420 000 toneladas), colocándolo en segundo lugar de los países que exportan cacao en Europa. Casi al mismo tiempo obtuvo un incremento memorable basado en la manipulación del cacao.

Este país se caracteriza por la apertura que brinda a los exportadores de cacao, ya que con este producto pueden suplir la demanda de producción y el cacao molido, incluso enfrentar al mercado interno, de tal manera que le permita obtener mayores ventajas en las re-exportaciones.

Según informes presentados en el 2014 Alemania importó de 27 diferentes países cacao crudo, entre ellos 10 países de Latinoamérica, 12 países de África y 5 productores de Asia-Oceanía. Por lo general se presenta un mayor índice en África Occidental.

**Tabla 1** Principales países exportadores

Ranking	País	Peso Neto (t)	Porcentaje (%)
1	Costa de Marfil	164 632	56,3%
2	Ghana	44 813	15,2%
3	Nigeria	23 132	7,9%
4	Ecuador	12 519	4,3%
5	Togo	8 699	3,1%
6	Perú	6 709	2,4%
7	República Dominicana	5 997	2,2%
8	Liberia	3 932	1,4%
9	Uganda	3 833	1,4%
10	República del Congo	3 537	1,3%
	Otros países	12 798	4,6%
	En Total	278 253	100,0%

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016)

Estadísticas determinan que Ecuador ocupa el cuarto lugar como país exportador en Alemania. La demanda de productos Premium facilitó la posición en la que se encuentra en la actualidad con 12 519 toneladas (4,3% en el mercado de cacao en el 2014 según indica (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

### **Relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania**

Dentro del área comercial Ecuador es uno de los principales socios. Su fortaleza se debe al comercio bilateral, seminarios, ferias institucionales, programas

de formación, que sirven para brindar conocimiento a jóvenes e instituciones. El 2 de octubre del 2017 se festeja el Día de la Unidad, en el cual se exponen productos como guineo, café, cacao etc. Este mercado se enfoca en productos orgánicos certificados que le dan un plus adicional (El Comercio, 2017).

Como se mencionó anteriormente Alemania con España y Holanda son los principales socios comerciales de Ecuador según indica Legarda Presidente de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), ya que explica que Europa es eminencia en el consumo. Es importante hacer hincapié en las certificaciones que deben ser presentadas con sellos de calidad entre otros procesos que detallan las normativas de exportación para expandirse al exterior.

Entre los principales productos comercializados se encuentran los mariscos como el camarón, chocolate, se puede mencionar la marca Pacari, su creador el Sr. Peralta indica en una entrevista que fue complicado ingresar al mercado extranjero ya que existe mucha competencia los datos del Banco Central del Ecuador dejan ver que la balanza comercial total es favorable para el país (El Comercio, 2017).

### **Exportación en el Ecuador**

Toda empresa debe organizarse cuando tiene el interés de comercializar sus productos en países extranjeros debido a que deben conocer todas las normativas y permisos que requieren para este procedimiento según su alcance comercial piden hacer diversas propuestas acordes a la competencia. Los últimos años las divisas le han permitido a los migrantes introducir nuevos productos levemente.

Según ANECACAO (2015) considera que:

"Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América y ocupa el cuarto puesto en el mundo entre todos los tipos de ese producto, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años". Estos resultados, dijo el ministerio, son atribuibles Cacao Nacional Fino de Aroma, que tiene como objetivo "mejorar la economía de los productores de estos cultivos, mediante el impulso a las plantaciones existentes y el establecimiento de nuevas plantaciones"

Se observa un crecimiento notable del 34% en comparación con este año el gobierno se ve en la necesidad de crear nuevos proyectos en el que se espera obtener 250 hectáreas de cacao las cuales ya se están cultivando.

Existen tres diferentes tipos de preparación, los que se mencionaran a continuación: Granos de cacao, Semi-elaborados y Producto Terminado, el mercado internacional es muy exigente para que la mercadería pueda ingresar a su país. Europa le pide a Ecuador un pequeño porcentaje de metal toxico (cadmio) en el cacao, situación que perjudica a la producción, se piensa que este tipo de metal se encuentra en las pepas de cacao por aguas contaminadas debido a los minerales ilegales esparcidas (Chafila, 2018).



**Figura 2** Organismos que intervienen en una operación de exportación

**Fuente:** PRO ECUADOR (2017)

Existe un diseño elaborado por el agro-exportador aproximadamente el siglo XX se considera que los principales productos líderes en el mercado ecuatoriano es el banano que ha incrementado la demanda en países extranjeros como Estados Unidos, lo mismo ocurre con los países europeos ya que ellos no cuentan con cultivos de frutas, a pesar de la crisis recesiva que se vivió en aquel entonces esta

pudo levantarse mediante el petróleo en los 70, en el cual logró ser reconocido internacionalmente generando un nivel económico muy bueno para el país.

Según la Revista Ekos (2017) considera que:

Las exportaciones en el primer semestre se ubicaron en USD 9.149,9 millones en el primer semestre de 2017, lo que implica un incremento de 18,9% frente al mismo periodo de 2016. Si bien fue una variación importante, el resultado se encuentra por debajo de los USD 9.804,6 millones del año 2015. Este resultado se alcanza principalmente por la evolución que han tenido los componentes de las exportaciones. Es así como en el primer semestre de 2017, las exportaciones petroleras se recuperaron en relación al año 2016, pero esto se dio únicamente como resultado de un mejor precio. Es así como el crudo Oriente pasó de una cotización promedio de USD 33,03 por barril en el periodo enero – junio 2016 a USD 44,45 en el mismo periodo de 2017, mientras que el volumen exportado se redujo en -1,9%.

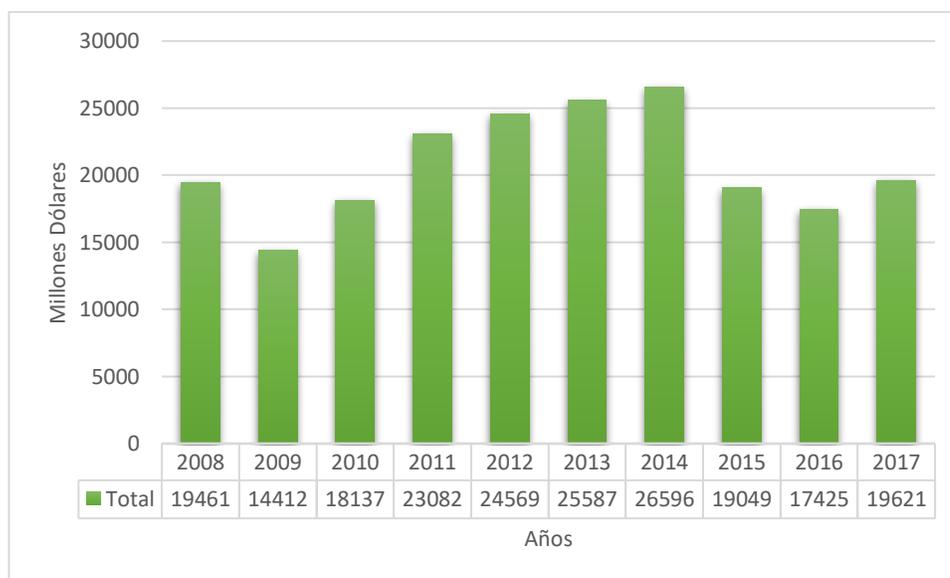
Según estadísticas actuales se estima que existe un monto de USD 4.355,7 millones de dólares en productos no petroleros, convirtiéndose en un valor elevado que es recordado, este incremento se debió al banano (USD 1.638,91 millones y 16,9% más que 2016), el camarón (USD 1.472,11 millones y 21,9% más que 2016) y las flores (USD 232,55 millones y 15,7% en el periodo del 2016 seguida de camarón, flores a pesar que tuvo temporadas complicadas, logra firmar un acuerdo Comercial con la Unión Europea que ha sido de gran ventaja elevándolas exportaciones hasta el 15% frente a 2016 (Revista Ekos, 2017).

**Tabla 2** Evolución de las exportaciones

Total de exportaciones ecuatorianas periodo 2008-2017

<b>Exportaciones</b>	<b>Millones dólares</b>
2008	\$19.460,77
2009	\$14.412,03
2010	\$18.137,09
2011	\$23.082,32
2012	\$24.568,90
2013	\$25.586,78
2014	\$26.596,48
2015	\$19.048,75
2016	\$17.425,38
2017	\$19.620,67

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior  
<http://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>



**Figura 3** Evolución de las Exportaciones

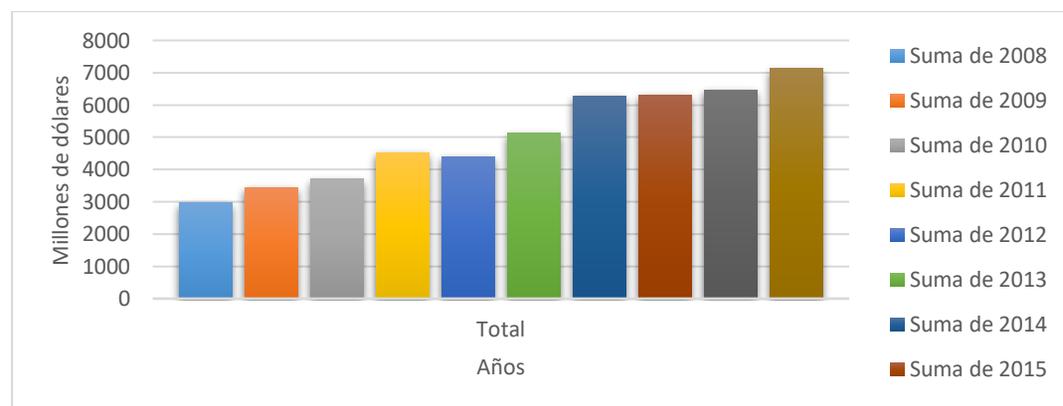
**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior  
<http://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>

Total de exportaciones no petroleras (por producto) periodo 2008-2017

**Tabla 3** Exportaciones totales

Tipo producto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Banano y plátano	\$1.640,53	\$1.995,65	\$2.032,77	\$2.246,46	\$2.078,40	\$2.322,61	\$2.577,19	\$2.808,12	\$2.734,16	\$3.035,41
Café y elaborados	\$130,14	\$139,72	\$160,95	\$260,18	\$261,06	\$218,67	\$178,29	\$146,52	\$148,58	\$119,40
Camarón	\$712,72	\$664,42	\$849,67	\$1.178,39	\$1.278,40	\$1.783,75	\$2.513,46	\$2.279,60	\$2.580,15	\$3.037,86
Cacao y elaborados	\$290,26	\$402,63	\$424,91	\$586,52	\$454,50	\$527,03	\$710,15	\$812,39	\$750,06	\$688,99
Atún y pescado	\$192,45	\$233,60	\$237,41	\$257,38	\$324,26	\$264,72	\$280,75	\$257,82	\$244,32	\$242,50
No tradicionales	\$4.131,64	\$3.462,39	\$4.110,99	\$4.848,55	\$5.576,19	\$5.526,95	\$6.189,09	\$5.365,85	\$4.881,23	\$5.087,08

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)



**Figura 4** Exportaciones totales

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

## **Plan de exportación**

Cuando se desea exportar es importante que se realice previamente un plan de exportación, que servirá para conocer qué tan viable es la comercialización a países extranjeros, entre los puntos claves están identificar el mercado, la competencia, los costos de traslado, embalaje entre otros.

El autor Ministerio de Comercio Exterior (2017) considera que:

En una economía dolarizada el flujo de divisas al país cobra vital importancia. En el caso de las exportaciones, que son las ventas de Ecuador al mundo, se busca generar los incentivos necesarios para impulsar el crecimiento de la oferta exportable con valor agregado de alta calidad; esta estrategia está alineada al esfuerzo que realiza a nivel nacional dentro del proceso de Cambio de Matriz Productiva, para generar la transición de exportar productos primarios con bajo valor agregado, hacia productos y servicios con alto valor agregado, conocimiento y talento humano capacitado.

El plan de exportación es realizado para solucionar cualquier falencia o conocer las normativas como comercializar en el extranjero, para esto se debe elaborar un grupo de preguntas que faciliten proceso.

- ¿Qué procedimientos se utilizarán para identificar un mercado potencial para el ingreso de un producto?
- ¿Qué técnicas se deben emplear para comercializar en el extranjero?
- ¿Cuáles son los métodos apropiados dentro del área política, financiera y social?
- ¿Cuáles son las alternativas para brindar rentabilidad y cumplir con las metas establecidas?

Para la elaboración de un plan de exportación se deben tener claros los siguientes puntos estratégicos:

### Etapa 1: evaluación de la exportación

Corresponde al análisis interno que realizan las organizaciones para establecer las ventajas frente al mercado internacional, con la finalidad que este identifique mediante el F.O.D.A y ver cuán rentable será la exportación.

### Etapa 2 distribución de mercados

Las organizaciones deben tener conocimiento de lo que le conviene respecto a la exportación por lo cual tienen diversas opciones como la concentración o de diversificación en el mercado.

- Concentración: enfoca un mercado seleccionado en el cual logra buscar reconocimiento en el medio.
- Diversificación: direcciona al mercado desde un aspecto amplio, con la intención de comercializar en grandes cantidades, sin importar si este se da a conocer independientemente.

Es indispensable calcular el lugar o sitios los cuales serán el principal objetivo, los cuales deben ser evaluados detalladamente y asegurar que sea conveniente según los términos establecidos una vez que se inicie el proceso.

### Etapa 3 Formas de entrada

Para que esta etapa cumpla con lo establecido debe contar con los siguientes puntos:

- Compra y venta para comercialización inmediata
- Agentes aduaneros.
- Distribuidores.
- Compañías de comercialización.
- Convenios de Piggyback.
- Licencias aprobadas.
- Franquicias comerciales con certificación
- Aprobación de todas las partes.
- Reconocimiento mercantil.

Es indispensable conocer los procedimientos para la comercialización y que el producto cumpla con los requisitos establecidos, en caso de seleccionar alguna de las alternativas como Joint Venture, se recomienda que la relacione con organización que ya hayan realizado exportación del mismo producto y al mismo lugar como ejemplo para facilitar el trabajo de exportación.

#### Etapa 4 Comercio internacional

Recepta los productos que cumplen con todas políticas en el proceso de exportación, este tipo de organizaciones requiere de estrategias ya que no es la única mercadería con las mismas características por lo se debe tener un plan establecido previamente como ventaja comercial.

- Crear una normativa de comercialización en varios lugares
- Adaptación de las leyes, y que se le dé acceso al producto de expandirse y ser reconocido en el mercado.

#### Etapa 5: Normativas de comunicación

Garantiza la conveniencia de un producto o servicio que se vincula con el comercio internacional, si no posee esta ventaja debe idear una imagen apropiada para que esta pueda comunicar por medio del marketing tradicional o digital y se seleccione el grupo objetivo para lo cual debe contar con un capital específico para su realización.

#### Etapa 6: Plan económico

Se denomina a esta la última fase ya que corresponde a la entrega de dinero para la comercialización punto esencial para la exportación provisional.

Para el cumplimiento comercial se debe tener presente lo siguiente:

- Ubicación geográfica: establece un lugar específico donde se puede comercializar sin inconvenientes.
- Exactitud: son contenido debe ser manipulable que le facilite la exportación a la empresa encargada.
- Periodo: controlar el tiempo, que debe ser evaluado cada año.

Estos procesos permiten recopilar los valores y aportes económicos que tienen relación con el plan diseñado con la finalidad de obtener resultados favorables en el comercio para ser exportados.

- Comercio exterior: segmentación de mercado
- Estatus de comercio en materia prima: categoría media para la venta fuera del país.
- Capital estructural: una explicación clara por los delegados del sector comercial con información detallada.

Según Plan de exportacion (2018) considera que:

El plan de exportación es la penetración sistemática y progresiva del negocio (producto o servicio) en los mercados externos o mercados internacionales potenciando la eficiencia de la empresa e intentando maximizar la rentabilidad. Todo esto se tratará de realizar con los menores costes posibles, mayores ganancias y optimizando el negocio. El plan de exportación de negocios no es más que una forma organizada de exponer todo lo que se pretende exportar a los diferentes mercados internacionales, hacia dónde se quiere exportar, cómo se va a realizar y con qué recursos se cuenta para hacerlo.

### **Canales de distribución**

La selección de estrategias es elemental para que el empresario tenga mayores posibilidades de alcanzar sus objetivos, acorde al mercado, la organización se ve en la obligación de seleccionar los canales de distribución pertinentes. Esta herramienta le sirve al exportador controlar paso a paso la distribución de su producto al destino final.

A continuación gráfica que resume los **principales canales de distribución**:



**Figura 5** Canales de distribución

**Fuente:** Comercio y Exportacion (2016)

Los cambios del comercio han mejorado la economía de Alemania ya que brindan apertura a pequeños y grandes empresas.

**Comercio mayorista:** las organizaciones que ejercen el comercio como mayoristas utilizan recursos industriales debido al exceso de mercadería con que trabajan, su función radica en abastecer de materia prima auxiliares y energéticas para aquellas organizaciones que utilizan los bienes de inversión, esto representa una amenaza al mercado minorista ya que muchas de las empresas no conocen los procedimientos de comercialización.

**Comercio minorista:** es el primer paso en la cadena de distribución, el primer vínculo con el grupo objetivo, existen modificaciones respecto a las opciones de oferta que tienen las organizaciones. En países extranjeros es muy frecuente el uso de tiendas de abarrotes o entregas a domicilio con la finalidad de cumplir las necesidades y deseo de los clientes con el que brindan un mejor servicio.

**Subsidiarias o sucursales:** las organizaciones de varias naciones concuerdan que Alemania se ha convertido en un mercado asequible en la que existen más de 80 millones de habitantes que abre sus puertas a otros países con la finalidad de mejorar su economía.

**Las Trading companies:** este tipo de empresas que se encuentran en Alemania poseen una base comercial en puertos de Hamburgo y Bremen. También existen otras empresas en la región del Rhur. En su mayoría las empresas conocen de la mediación en la exportación, está dirigido para países en desarrollo.

### **Comercio internacional**

Encierra una cantidad de actividades comerciales que realizan las empresas de diferentes lugares sin importar de donde provengan, esta procede del comercio el cual es relevante en la actualidad y es producto de la globalización.

Entre las actividades que se realizan se pueden añadir desde bienes tangibles como intangibles e incluso los bienes financieros, las cuales se manejan mediante el intercambio de las organizaciones a nivel público como privado en un mercado que se visualiza acaudalado.

Según Yulieth Calderon (2016) considera que:

La logística internacional es un área del comercio internacional. El proceso logístico en la exportación está relacionado con los denominados INCOTERMS, cláusulas de comercio internacional que se reflejan en los contratos de compra-venta de un producto para delimitar la responsabilidad en los casos en los que surja un problema de transporte o de documentación aduanera. Los INCOTERMS afectan al exportador y al importador de un producto en toda una serie de aspectos: la entrega de mercancías, medios de transporte, pago de transacciones o posibles riesgos y daños en la mercancía.

Para ser participe dentro del mercado internacional debe existir un requerimiento el cual las empresas del exterior puedan suplir, la competencia es muy importante para ingresar a este medio, en la cual se incrementen los resultados y minimice los costos, de tal manera que no existan inconvenientes para tener un socio comercial.

Es un mercado muy complejo, para relacionarse entre sí debe seguir varios parámetros entre ellos como el comportamiento del consumidor, son distintos a los mercados regionales, ya que esto depende de las tradiciones y valores sociales en las que se manejan los comerciantes puede ser más relevante.

## **Logística**

Según la RAE (Real Academia Española) es un conjunto de medios y métodos indispensable para que las empresas puedan establecer un orden de distribución, desde la perspectiva organizacional de las empresas enfocado en la distribución. La palabra logística tiene diversas definiciones que ha ido cambiando del arte a la parte técnica que cumple la función de administrar los flujos mercantiles, sistema eléctrico y cualquier dato informativo.

Este recurso es importante para el área comercial, ya que estas actividades están conectadas con la producción y mercados divididos por la distancia y los distintos periodos, la logística empresarial por medio de la administración y la cadena de suministro cumple con el encargo y la organización de las funciones de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución.

## **Funciones del área de logística**

Consiste en gestionar los flujos físicos como de la materia prima, productos terminados, su interés aplica en la forma o técnica en que se realiza esta gestión:

- Medios (personas, consumibles, energía...)
- Recursos indispensables para la prestación de servicios (propietarios de almacenes, herramientas, movilización propia, medios informáticos...)
- Servicios (movilización o almacén subcontratados,)

Los flujos físicos están conformados por “compra” que se realiza con el proveedor y el cliente, “de distribución” se efectúa similar con el proveedor y el cliente final y “devolución” es una logística contradictoria a lo planteado.

Según Julián Anaya (2017) considera que:

La primera condición para un correcto funcionamiento de la cadena de suministros es que las capacidades existentes a lo largo de los diferentes eslabones que la componen estén equilibradas y armonizadas de acuerdo con el plan de ventas, ya que de lo contrario se producirá inexorablemente una sub-utilización de recursos y un exceso de stocks innecesario, con la consiguiente traducción en coste de capital inactivo (pág. 25).

Los operadores logísticos desde una perspectiva general son los encargados de optimizar los procesos de ejecución, este se encuentra al mando de cómo se almacena la mercadería, el traslado y sobre todo de la parte operativa y sus complementos con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes. Las mercaderías que manipulan pueden ser de índole industrial, materiales metálicos, jardinería, e-commerce, productos alimenticios perecibles o no perecibles entre otros.

Para cumplir con lo anteriormente planteado los operadores logísticos deben contar con almacenes modernos y equipos de alta calidad más modernos y de alta tecnología para la gestión de stocks (como el software GSA) y con un personal capacitado, con experiencia en logística de tal manera que se obtiene un mejor control y se reducen costos de inversión.

### **Logística de exportación**

Se consideran ciertas características dentro de la logística que se relacionan con el comercio internacional para que estas sea rentable para el exportador; Como primer punto se deben reconocer que es lo que se va a transportar y de qué forma, las rutas disponibles de acuerdo al lugar geográfico conveniente, para ajustar el presupuesto acorde a las necesidades para establecer cual se aplicará.

Según Andrés Castellanos (2016) considera que:

Las funciones de las logísticas se basan principalmente en la administración de los flujos físicos (materias primas, productos acabados, etc.) teniendo en cuenta los recursos (humanos, consumibles, etc.) los bienes necesarios (almacenes, bodegas, herramientas, sistemas informáticos, camiones, etc.) y los servicios (transportes o almacén subcontratados).

### Carga por transportar

Se considera a las etapas que implican la naturaleza de carga y dificultades que se presentan en el transporte internacional: almacenamiento, humedad, hurto, manejo en terminales, catástrofes, daños ambientales.

- Requisitos de la carga

La carga corresponde a los productos o mercadería embalados de forma correcta para su traslado, en los cuales existe la carga general y carga granel.

La carga general implica la participación de una cantidad de productos que se trasladan en mínimas cantidades no como a granel. Esta carga la componen mercadería por separado, donde su estructuración establece su tipo, si es convencional (no unitarizada y unitarizada).

No unitarizada: como su nombre lo indica esta carga permanece agrupada, manejados y colocados aparte, como los paquetes, saquillos, cajas, mercancía atada entre otros. Estos embarques son seguros y los transportistas cobran según la cantidad y peso.

Unitarizada: la integran mercadería por separado, así como cajas, sacos, desunidos o carga suelta, colocados unitariamente en pallets o containers para ser enviados. Este proceso permite que el manejo sea inmediato y eficaz, gracias a aquellas maquinarias especializadas.

La mercadería es manipulable más fácil, eficaz y confiable para evitar cualquier tipo de afectación, esta técnica es una protección contra la degradación

térmica y biológica, la mala manipulación de los productos, problemas climáticos y ambientales.

La Carga a Granel (líquida o sólida) generalmente es ubicada en envases o silos y se desliza por bandas portadoras o ductos correctamente; estos productos se trasladan a través de bombas o son succionados como también se pueden utilizar cucharones de almeja u otros dispositivos mecánicos. Esta carga no requiere ser embalado o unitarizado. Entre las cargas de granel que se trasladan son: diésel, aceite, minerales, fertilizantes y cereales.

Según Pablo Barberis, (2018) considera que:

El empresario exportador usualmente ha tomado sus decisiones basado principalmente en los costos del producto y de su transporte y de acuerdo con los servicios disponibles en su país, pero otros costos de la cadena de distribución se omiten o se toman sólo como marginales. Lo óptimo es considerar en la elección final otros parámetros, tales como: el contrato de compra/venta internacional, el factor de estiba de la carga y la relación peso/volumen por modo de transporte, los servicios de transporte disponibles en los países involucrados y el análisis comparativo de costo y tiempo.

- Origen de la Carga

Carga perecedera: conformada por aquella mercadería alimenticia que no son perecibles debido a su elaboración, en los cuales se debe aplicar químicos de preservación, y otros factores como la temperatura que afecte al producto en sabor, olor, imagen etc., de tal manera que esta pueda llegar a su lugar de destino en buen estado apto para el consumo humano como mariscos, frutos, flores etc.

Carga frágil: el traslado de esta mercadería merece un trato diferente, debido a que requiere de mucho cuidado desde su manipulación, embalaje y envío. La dificultad que se presenta en el traslado de esta carga son: los movimientos, almacenado y guardado en bodega.

Carga peligrosa: su composición es riesgosa, con características explosivas, gasolina, oxidantes, venenosas, radiactivas o corrosivas, que pueden provocar daños irreparables al entorno o al medio de transporte que se utiliza como a las personas que van en él.

Carga de dimensiones y pesos especiales: estas cargas muy pesadas deben tener claro que las tarifas son más costosas que una carga normal, a este se le añade un valor adicional a este envío, la preparación de esta mercadería para ser trasladada debe ser resaltada por símbolos establecido por las ISO (unitarización, paletización y contenedorización).

### **Formas de transporte**

Para la selección de un transporte correcto, se debe tener claro las cualidades del producto para saber el tipo de operaciones a utilizar. De tal manera debe evaluar las rutas más convenientes para el lugar de envío, el transporte en el cual será trasladado ya que puede ser marítimo, aéreo, terrestre entre otros, el lugar que será recibida la mercadería (puertos, aeropuertos, terminales carreteros y estaciones ferroviarias). Y qué tipo de contratos se han realizado ya que puede ser privado, alquilado o compartido.

Según Francesc Robusté (2017) considera que:

A nivel del sector de transporte, una nueva estructura de tráfico, con una red de flujos más dispersa en el territorio y estructura de envíos más pequeños pero con mayor frecuencia, regularidad y rapidez llevara inevitablemente a la especialización del transporte, en el ámbito empresarial y modal, potenciado el transporte combinado a la conveniencia de los centros integrados de mercancías y a la necesidad de una mayor formación profesional en el sector que permita diferenciar entre operador logístico y transporte tradicional (pág. 14).

## **Tiempo promedio de tránsito**

El estudio relacionado con los valores y el periodo de realización se fortalece en el periodo designado en el traslado, que se suman a los periodos parciales de las operaciones requeridas para que estas puedan llegar al lugar de destino en el medio físico adecuado.

La información de los precios para la distribución física al extranjero necesita un embarque ya con un mercado especificado, donde se detalle el costo del producto en bodega para el comprador al lugar destinado, con este valor ya puede ser entregado el producto al distribuidor en el país solicitado.

## **Elección de la cadena óptima para exportación**

El exportados por lo general se basa en la inversión de los costos de producción, medio de traslado acorde a las oportunidades que tiene en su país, existen costos que se excluyen o se los evita. Lo recomendable es estimar la selección final según otros reglamentos esta; el contrato de compra/venta internacional, la estiba de carga relacionado con el peso y volumen según el transporte a utilizar y el análisis costo beneficio y tiempos de entrega.

## **Análisis FODA**

El FODA es un instrumento muy utilizado para conocer el estado en el que se encuentra una organización, en el que se determina una mayor precisión y facilita la búsqueda de soluciones oportunas en base a los reglamentos y normativas para su beneficio.

Una vez que se realiza el análisis FODA es necesario realizar otros estudios de forma consecutiva con el fin de seguir el mismo patrón del inicio para crear una estrategia óptima acorde a las necesidades. Este procedimiento debe ser acorde a las interacciones internas y externas de la empresa para evitar cambios en la organización.

Según Giz Gmbh (2016) considera que:

Los resultados del análisis FODA deben proveer respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué retos claves debemos mantener a la vista al desarrollar y valorar a continuación las opciones estratégicas? ¿Con que capacidades del ámbito de desarrollo dentro de la sociedad podemos contar teniendo en cuenta el consenso social, político y las iniciativas del cambio existente? En otras palabras, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sistema contraparte debería discutirse siempre con el punto de mira puesto en las conclusiones, el análisis FODA se ha realizado como trabajo preparativo para un taller (pág. 111).

El análisis FODA según sus siglas se las define como (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) para el análisis oportuno de la organización.

### **El objetivo de la matriz FODA**

**Fortalezas:** las propiedades o habilidades que una organización posee para el cumplimiento de los objetivos.

**Debilidades:** son todos aquellos factores que no permiten el crecimiento de la empresa ya sea por problemas internos o externos, que si no son tratadas a tiempo pueden ser un gran problema.

**Oportunidades:** son todos los beneficios externos, visibles para la comunidad en el cual se refleja los avances y las grandes ventajas frente a la competencia que le facilita el crecimiento a la empresa.

**Amenazas:** es todo aquello que afecta la vida útil de la empresa, es el peligro que impide que la organización pueda tomar las fortalezas u oportunidades para cumplir con los objetivos planteados.

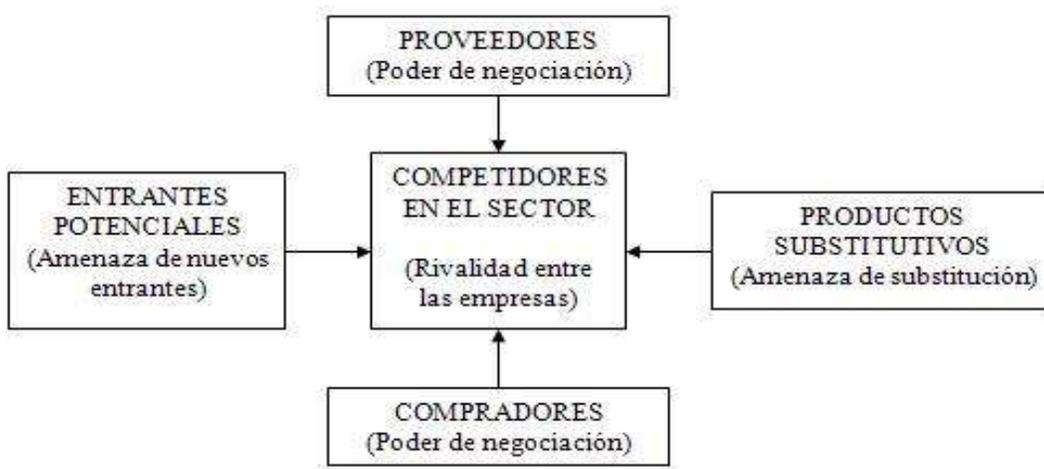
## Las 5 fuerzas de Porter

Es importante que las organizaciones analicen su entorno según la funcionalidad de la industria, las fuerzas de Porter fue creado en 1978 por Michael Porter facilita a las empresas competir dentro de su entorno Según (Porter, 2017) explica que “El valor es la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes, y también de hacerlo eficiente. Las compañías deben ofrecer valor a sus clientes, y los países tienen que ofrecer valor como emplazamientos de negocios”.

Este modelo se clasifica en cinco puntos importantes:

1. Ingreso de nuevos competidores al mercado
2. La rivalidad de las organizaciones en la industria
3. La facilidad para negociar con los compradores
4. La forma en cómo se negocia con los proveedores
5. La aproximación de los productos o servicios similares.

La información que se presenta a continuación en la Figura 2, es el proceso que debe desarrollar la organización con la finalidad de sacar ventaja de sus atributos y mejorar todas las falencias que en la actualidad se han presentado para de obtener beneficios de los mismos y cumplir con los objetivos planteados (Franco & González, 2016).



**Figura 6** Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

**Fuente:** Análisis de competitividad (2016).

- Amenaza de nuevos entrantes: Hace un énfasis a las nuevas empresas que realizan las mismas actividades, las barreras de ingreso al mercado mientras más elevadas sean, se vuelve complejo el ingreso al mercado, entre las barreras que se conocen con mayor frecuencia son las diferenciación de productos, economía en escala, capacidad tecnológica, medidas arancelarias, reglamentos políticos y el financiamiento (Robben, 2016).

- Amenaza de productos sustitutos: Constituye la sencillez o complejidad con que las organizaciones pueden acceder al mercado para ofertar sus productos de una forma alterna, esto implica que puedan suplir los productos o servicios que ofrece cualquier empresa y que son evaluadas en la investigación. Esta amenaza se manifiesta cuando los nuevos comerciantes ofrecen precios económicos, manejan post publicitarios engañosos y no son leales a los consumidores.

- Poder de compradores: A menor requerimiento del producto se reduce el número de clientes al cual ofrecerles el producto o servicio, por ende, existe mejores alternativas en la toma de decisiones. Si el grupo objetivo aun no esta tan extendido se puede crear un lazo de fidelización con los mismos.

- Poder de proveedores: Si el grupo de proveedores es poco existen más alternativas para negociar e incluso se pueden subir los precios debido a la carencia de ofertantes, en caso que la cantidad de proveedores sea considerable estos deben negociar según los costos, calidad para competir en el mercado. Para amenorar el poder de los proveedores es necesario crear lazos y mediar los precios de las dos partes.

- Rivalidad entre empresas: Con los antecedentes presentados se establece esta última fuerza esta se enfoca en todos los procesos y la fuerza de los competidores por sobresalir, se define que mientras el número de

competidores se alto, la rivalidad siempre estará latente tanto en costos, calidad, publicidad, ofertas entre otros (Robben, 2016).

## 2.2 Marco Conceptual

**Consumo:** El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo

**Producción:** Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

**Economía:** Es la ciencia que estudia «cómo se organiza una sociedad para producir sus medios de existencia que, distribuidos entre sus miembros y consumidos por ellos, permiten que la sociedad pueda producirlos de nuevo y así sucesivamente, de una forma constantemente renovada, la base material para el conjunto de la reproducción de la sociedad en el tiempo.

**Aranceles:** Es el tributo que se aplica a los bienes que son objeto de importación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

**Exportaciones:** Es cualquier bien para la economía o el servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico.

**Pro Ecuador:** Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los

actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

**Estrategias de exportación:** Conocer el mercado objetivo es un requisito primordial para el éxito de toda la operación y para los números de la empresa, pero la forma y estrategia que se tome a la hora de decidir vender en el extranjero tiene también múltiples variantes a valorar.

**Materia prima:** A la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

**Industrialización:** Desarrollo de la actividad industrial en una región o país implantando en él industrias o desarrollando las que ya existen.

**Cacao:** Árbol de América, de la familia de las Esterculiáceas, de tronco liso de cinco a ocho metros de altura, hojas alternas, lustrosas, lisas, duras y aovadas, flores pequeñas, amarillas y encarnadas. Su fruto brota directamente del tronco y ramos principales, contiene de 20 a 40 semillas y se emplea como principal ingrediente del chocolate.

**Ecuapass:** Hace referencia al sistema aduanero ecuatoriano que permite a los operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación, con la finalidad de transparentar las operaciones aduaneras de forma eficiente, asegurando y facilitando el control aduanero.

**Balanza comercial:** Forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

**Incoterms:** Términos de negociación empleados mundialmente en el comercio exterior, que deben ser aceptados tanto por el comprador como vendedor para poder determinar responsabilidades.

### 2.3 Marco legal

El presente proyecto se regirá en base a las leyes a continuación mencionadas:

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

TITULO II.- De la Facilitación Aduanera para el Comercio, de lo Sustantivo Aduanero; Art. 103 **Ámbito de aplicación.** - El presente título regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas naturales o jurídicas que realizan actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías. Para efectos aduaneros, se entiende por mercancía a todos los bienes muebles de naturaleza corporal (SENAE, 2015) .

### **Las Certificaciones en la producción ecuatoriana**

Se debe empezar por nombrar las Normas ISO (International Organization of Standardization): una de las definiciones más acertadas es; “Determina las exigencias que debe de cumplir un sistema de calidad, pero no delimita las acciones para alcanzar esos estándares de calidad. Lo cual abre un abanico de oportunidades para poner en práctica el sistema de calidad dentro de diferentes sectores pertenecientes a diferentes culturas comerciales y nacionales”. (Pro Ecuador, 2015)

Las normas Internacionales ISO garantizan que los productos y servicios son seguros, fiables y de buena calidad, para las empresas, son herramientas estratégicas que reducen los costos mediante la minimización de residuos, errores y aumentan la productividad. Ayudan a las empresas acceder a nuevos mercados, nivelar el campo de juego para los países en desarrollo y facilitar el comercio mundial libre y justo. Son voluntarias y existe una para cada campo.

El sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas, son las certificaciones. Actualmente funcionan agencias gubernamentales, empresariales, que son internacionales, dedicadas a certificar que los procesos de producción se realizan de acuerdo a los estándares particulares propios de cada una de ellas, éstas pueden ser certificaciones de calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico (Que es la materia de este estudio), amigable con las aves, biodinámica, de relación, etc. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015).

## **CAPITULO III**

### **3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2 Metodología**

La metodología es el camino o vía que se emplea para obtener respuestas que aporten en la realización de un proyecto, que le permitan resolver las hipótesis, que serán resueltas a través de un análisis previo que consiste en determinar toda la información que se vinculen con la exportación y comercialización de chocolate relleno con cerezas dirigido para el mercado de Hamburgo.

#### **3.3 Tipos de Investigación**

##### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación es uno de los más utilizados ya que permite detallar con mayor claridad eventos, comportamientos, grupos, individuos que participan dentro de este estudio para evaluados. El investigador debe establecer que información es de su conveniencia, con este procedimiento se podrán establecer las ventajas y desventajas que se presenten en la creación de un nuevo producto para el mercado extranjero y la acogida que puedan tener los mismos dentro del mercado de Alemania.

##### **3.3.2 Investigación Exploratoria**

Esta investigación es el primer paso para aproximarse al problema que tiene el interés de buscar soluciones desde una perspectiva leve con respecto al tema. Con este método es posible indagar sobre procesos anteriores que se hayan realizado para la exportación de chocolate al mercado alemán y conocer las ventajas y desventajas sobre la realización de una oferta comercial.

##### **3.3.3. Investigación de campo**

Es muy conocida dentro del sector investigativo ya que la información es recopilada en el punto de origen, con la ayuda de las técnicas de investigación. La cual se obtendrá de empresas similares que han exportado desde Ecuador a

Hamburgo en la que se va recopilar información primaria, que le permite conocer cómo funciona su entorno actual para facilitar la elaboración de un plan de exportación de este producto al mercado internacional.

### **3.4 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La realización de este proyecto tiene un enfoque mixto cuali-cuantitativo ya que tiene el interés de evaluar los procesos que implican la exportación de chocolate con cerezas en el mercado internacional dirigido a la ciudad de Hamburgo en Alemania para la elaboración de plan de exportación que permita a la empresa lograr incursionar en el mercado extranjero con un producto poco eventual y de alta calidad.

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación.**

#### **3.5.1 Método deductivo**

Este método científico precede que la conclusión idónea basada en los indicios que demuestran las conclusiones, con la información que se obtiene de exportaciones de productos similares se podrá determinar los pasos correspondientes para que el producto llegue sin inconvenientes y sea comercializado para generar grandes beneficios económicos a la empresa.

#### **3.5.2. La entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación que se emplea para conocer información a fondo de un tema específico que se la realiza a una persona con la finalidad de obtener información de calidad sobre un tema. En esta investigación la entrevista será realizada a la dueña de la empresa EUROLUZ S.A información relevante que le permitirá conocer al investigador que procesos debe realizar para la exportación de este nuevo producto a la ciudad de Alemania.

#### **3.5.3. La encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que aporta a este estudio, por lo general son preguntas cerradas y objetivas, por ende, esta técnica se aplica con la

finalidad de conocer la opinión de los alemanes referente al nuevo producto que se desea exportar y medir el nivel de aceptación del mismo.

### **3.5.5 Observación**

Se basa en observar de forma detallada el fenómeno, o hecho para ser evaluada, se va a tomar toda la información necesaria que se han aplicado para los procesos de exportación según los requerimientos y normativas correspondientes para su ejecución con la cual se podrá a mejorar la economía generando mayores plazas de empleo en el país mediante la elaboración de un plan de exportación.

## **3.6 Población y Muestra**

### **3.6.1 Población**

Se denomina población al conjunto de individuos que conforman un universo de estudio. Por lo cual, se analizarán empresas alemanas distribuidores de estos productos, empresas nacionales con experiencia en exportación a países europeos que en la actualidad comercializan chocolate y confiterías al por mayor en la ciudad de Hamburgo y la propietaria de la empresa para conocer sus opiniones respecto a los procesos de exportación para poder comercializar este producto sin inconvenientes.

### **3.6.2 Muestra**

La muestra es aquella cantidad que se toma de la población como objeto de estudio. Por ende, la investigación que se está realizando es de índole no probabilístico. La muestra inicial implica a 15 empresas alemanas, las cuales serán los futuros distribuidores, 15 empresas nacionales con experiencia en exportación a países europeos que en la actualidad comercializan chocolate y confiterías al por mayor en la ciudad de Hamburgo, los que corresponden al 90% de los principales distribuidores en Alemania con los cuales la empresa EUROLUZ ya tiene algún tipo de acercamiento comercial.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ENTREVISTA REALIZADA A DUEÑA DE LA EMPRESA  
EUROLUZ S.A**

**Entrevistado:** Sra. Kotte Ulrike

**Cargo:** Propietario de la empresa

**Objetivo**

Obtener información directamente de la fuente para explorar los factores y acorde a esto buscar las soluciones respectivas para el diseño de plan de exportación de (chocolate con cerezas) hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania

**1. ¿Que la motivó a querer exportar su producto al mercado alemán?**

En Alemania el chocolate con fruta es vendido, pero con varios concentrados y no hay mucho chocolate con cerezas, muy aparte de eso el consumo de chocolate en mi país tiene buena acogida y en elaborar un chocolate con cerezas que tenga el cacao ecuatoriano que es uno de los más cotizados.

**2. ¿Cuáles son las ventajas que le ofrece el mercado europeo, para que se realice la expansión de este nuevo producto en la ciudad de Hamburgo?**

El mercado europeo tiene gran acogida por el chocolate ya que en los últimos años ha aumentado el consumo del mismo por el concentrado de cacao en el producto de tal manera se buscó el nivel de competencia acorde al mercado teniendo una mayor concentración del cacao en nuestro producto que es del 75% cacao, esto nos lleva a la preferencia de nuestro producto en los consumidores alemanes

**3. ¿Según las experiencias que tiene la empresa en la exportación de productos que estrategias se pueden aplicar en esta propuesta?**

En el ámbito de exportación hemos puesto en consideración el precio de nuestro producto como principal atractivo ya que al compararlo con productos similares en Alemania obtuvimos que dentro de los costos es aceptable y entra a competir con los mejores chocolates alemanes debido al valor agregado que posee. En un viaje al país se realizó un breve análisis sobre los gustos de los habitantes de la ciudad de Hamburgo en el que se repartieron muestras para que puedan apreciar el sabor del mismo.

**4. ¿Según su conocimiento como residente alemana que aceptación tendrá un nuevo producto al mercado como el chocolate con cerezas?**

Pues teniendo un mayor grado de concentración de cacao en nuestro producto hace posible su fácil comercialización ya que el ciudadano alemán degusta este producto como una exquisitez en su paladar y al tener cerezas tendrá el toque perfecto ya que en Alemania la cereza es muy cotizada.

**5. ¿Según los canales de comercialización que usted conoce, considera factible utilizar el término de negociación FOB para la exportación de su producto?**

Si es factible utilizar el término de negociación FOB para la venta de nuestro producto ya que el ciudadano alemán es muy riguroso en la compra de algún producto y esto nos da la oportunidad realizar los trámites respectivos para la exportación del mismo, por tal razón se escoge el INCOTEMRS FOB donde nuestra responsabilidad termina cuando mercadería se encuentre en el muelle de zarpe.

**6. ¿Qué características debe considerar Euro luz para poder comercializar su producto a los distribuidores alemanes?**

Puesto que es un mercado de alta competencia y de consumo abundante del chocolate consideramos la calidad de concentración de cacao en nuestro producto para poder llegar a los principales distribuidores, dando pequeñas muestras y ellos puedan hacer las comparaciones del mismo. La calidad y concentrado del cacao fue lo primordial.

### **Análisis de la entrevista**

En Alemania el chocolate con fruta tiene muy buena acogida mucho más si es elaborado con cacao ecuatoriano, en los últimos años ha aumentado el consumo del mismo con una concentración de cacao insuperable los gustos de los habitantes son muy selectivos por lo cual considera que tendrá una buena aceptación en el mercado.

Los procesos de negociación fueron seleccionados con la finalidad que cumpla con todos los requerimientos de certificación para la realización de los tramites y este sea enviado y recibido en buen estado y de forma óptima, se conoce que la competencia es muy alta, pero se espera mediante la ejecución de estrategias publicitarias lograr que este se comercialice y tenga una excelente acogida en el mercado internacional.

## **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **Encuesta a las empresas de Hamburgo**

Según las encuestas realizadas a las empresas de Hamburgo se concluyó que para un producto ingrese al país debe tener su documentación en regla para evitar inconvenientes debido que toda mercadería que ingresa debe estar certificada, la ciudad de Hamburgo abre sus puertas a nuevos productos, las empresas ya poseen conocimiento sobre exportación, ya que lo han realizado anteriormente, las características más esenciales son el registro de calidad, y un excelente sabor para que este pueda ser comercializado.

Se le añade una buena imagen y presentación del producto para captar la atención de los clientes alemanes como un producto novedoso motivándolos a la compra del mismo, reconociendo que este es un nuevo segmento de chocolates que ingresaría al país y sería una muy buena alternativa comercial. Estas organizaciones usualmente tienen ganancias entre 200.000 a 150.000 euros obteniendo grandes utilidades, se indica que los pagos para las negociaciones por lo general se las realizan con crédito de 3 meses y otro porcentaje indica que la mitad del saldo se cancela por adelantado.

### **Encuesta a las empresas ecuatorianas**

En el Ecuador las organizaciones buscan obtener conocimiento y el capital necesario para expandirse en el mercado internacional, por lo tanto las empresas que han tenido la posibilidad de hacerlo indica que el tiempo prudente para exportar es cada tres a seis meses, según su opinión recomiendan obtener un certificado internacional para exportar con mayor facilidad, el financiamiento para la exportación por lo general lo obtienen mediante préstamos bancarios o poseen capital propio para realizarlo

Para exportar con éxito algunas de las organizaciones han realizado seminarios sobre exportación que les ha servido de guía y saber cómo proceder, para que los costos de trasladar la mercadería al exterior no sea demasiado elevado es necesario controlar la logística, y que los productos tengan buena acogida en el

mercado internacional es necesario aplicar estrategias publicitarias que motiven a los ciudadanos a consumir sus productos, al iniciar como exportador uno de los principales problemas que tuvieron fue el desconocimiento de cómo hacerlo, por lo tanto, elaborar un plan de exportación es un gran aporte saber cuáles son los procesos adecuados y normativas para internacionalizar sus productos.

## **CAPITULO IV**

### **4. INFORME FINAL**

#### **4.1 TITULO DE LA PROPUESTA**

Plan de exportación de chocolate con cerezas de la empresa Euroluz hacia el mercado de Hamburgo –Alemania.

#### **4.2. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA**

El comercio se ve incentivado por las ventajas que se obtienen mediante el volumen de utilidad, pero este debe contar con una planificación adecuada en caso de no ser así los ingresos pueden caer y no tener éxito en la exportación.

Por medio de esta propuesta se va a expandir un producto que no es muy comercializado en el mercado alemán, el cual tendría un alto grado de aceptación, mejoraría sus ingresos y da apertura a más plazas de trabajo. La empresa Euroluz conocerá mediante el plan de exportación todos los parámetros que debe seguir para que el producto cumpla con todas las normativas legales, optimizando recursos para que el producto llegue a su destino en buen estado.

Un plan de exportación es un procedimiento que le permite a las organizaciones conocer cuáles son los pasos a seguir para poder trasladar su mercadería a países extranjeros, mediante este método se podrá analizar las experiencias de otras empresas que ya han exportado hacia la ciudad de Hamburgo que servirán como soporte del camino a seguir y establecer las fases que se deben seguir para que la exportación tenga éxito.



**2018**

**PLAN DE EXPORTACIÓN**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON CEREZAS DE LA  
EMPRESA EUROLUZ HACIA EL MERCADO DE  
HAMBURGO - ALEMANIA**

Wilmer Fabián PARRALES Castillo  
Marco Antonio PINEDA Carvajal

## **La empresa**

Euroluz se la conoce como una empresa clásica de la ciudad, con 30 años en el mercado ubicado en el Centro Comercial CCNU en Quito, Ecuador. Dentro de las funciones que realiza se encuentra en ofertar lámparas con diseños únicos y modernos. Estos productos se importados del mercado europeo, pero en diciembre abre sus puertas a todos los artesanos para que expongan sus chocolates. Con el paso del tiempo la empresa consideró una gran oportunidad de vender chocolates. En la actualidad la empresa también se encarga de la comercialización de chocolates con cerezas como una nueva iniciativa en la cual tiene el interés de comercializarlo en la ciudad de Hamburgo.

### **MISIÓN:**

Brindarles a los clientes un chocolate de excelente calidad, mediante el uso de maquinarias de última tecnología, con un personal calificado, para convertirnos en la primera opción de preferencia de los clientes.

### **VISIÓN:**

Ser reconocidos a nivel nacional como internacional, enfocándonos en crear nuevos productos de gran calidad, sin descuidar los detalles de elaboración y protección del medio ambiente.

### **VALORES:**

La empresa se enfoca en crear un buen ambiente laboral para que este se vea reflejado en el producto que se realiza, con el cuidado de cada detalle, un orden adecuado, y amor reflejado en la elaboración del producto.

La organización siempre se ha preocupado por la sociedad mediante la organización de ferias, actividades para promover a los artesanos a dar a conocer sus productos, esto se ha venido trabajando hace varios años atrás, en busca del desarrollo y beneficio social que espera ver progresos con el paso del tiempo con el objetivo de ayudar a la comunidad y su crecimiento.

## Análisis FODA de la empresa



**Figura 7** F.O.D.A

**Fuentes:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M

### El producto

Los cultivos de cacao se encuentran en zonas tropicales por lo general en el Litoral y Amazonia. Es un árbol donde nace la mazorca que posee granos que recubren la pulpa llena de azúcar. Se puede encontrar implantaciones de cacao en las provincias de la costa como Guayas, Manabí entre otros.

En el Ecuador existen dos tipos de Cacao CCN-51 y el Cacao Nacional, el país ha intervenido en ferias a nivel mundial y por ende, es muy reconocido se estableció con un porcentaje muy elevado, en el 2011 se le otorgó un premio como "mejor cacao por su calidad oral" y "mejor grano de cacao por región geográfica" en el Salón du Chocolat en París, Francia. (Guerro, 2017)

Según Asociación Nacional de exportadores de cacao (2015) considera que:

Del total de la exportación ecuatoriana se estima que un 75% es cacao fino de aroma mientras que el restante 25% pertenece a otras variedades como el CCN51. Ecuador se posiciona como el país más competitivo de América Latina en este campo, seguido de lejos por Venezuela, Panamá y México, que son países que poco a poco han incrementado su participación en el mercado mundial del cacao fino en grano.

### **El mercado de en el Ecuador**

Las normativas en el mercado nacional e internacional para las exportaciones de cacao se dividen en:

**Certificación de calidad:** Se evalúan las características como humedad, color, textura, fermentación. Este trabajo es validado por organizaciones especializadas en revisión de calidad de cacao, este proceso requiere de poco tiempo.

**Certificación fitosanitaria:** Cualquier producto de origen agrícola, floral o vegetal deben cumplir con las normativas de exportación y resguardados por un documento certificado por la AGROCALIDAD en el que se indica el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios despachado por los países importadores.

Estos documentos son entregados una vez que se realice la verificación competente en los que incluye el reporte del pago entre otros, documento que solo es proporcionado por el personal competente de tal forma que ofrezca garantía fitosanidad de los envíos.

## Certificaciones de la empresa EUROLUZ

Tabla 4 Certificaciones Aplicadas

 <p>The logo for CERES features a stylized green leaf-like shape on the left, followed by the word "CERES" in large, bold, black capital letters. Below "CERES" is the text "Certification of Environmental Standards GmbH" in a smaller, black font.</p>	<p>CERES (Certification of Environmental Standards GmbH): esta empresa se maneja bajo las leyes alemanas, realiza las inspecciones respectivas para expedir la certificación de producción orgánica en el sector de agricultura, correspondiente a la calidad de trabajo y proceso de alimentos.</p>
 <p>The logo for AGROCALIDAD consists of a circular emblem on the left with a yellow top arc, a blue bottom arc, and a green center containing stylized figures of people and a plant. To the right of the emblem, the text "AGROCALIDAD" is in bold black, followed by "AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO" in a smaller black font.</p>	<p>AGROCALIDAD (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro): Es la autoridad nacional especializada en el manejo y nivelación sanitaria Ilustración 2: CERES agropecuaria, respalda las modificaciones de la matriz productiva y brinda servicios eficientes y ordenados para la ejecución de sus procedimientos.</p>
 <p>The logo for the Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fishing features a stylized graphic on the left with yellow, blue, and red elements. To the right, the text "Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca" is written in black.</p>	<p>MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca): fortifica el desenvolvimiento de los recursos, mejora el sector competitivo del agro y desarrolla un sistema de búsqueda para mayor control evaluado a detalle.</p>

Fuentes: Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M

#### **4.6.1 Clasificación arancelaria en Ecuador**

Clasificación arancelaria del producto

4.6.1 Clasificación arancelaria en Ecuador Arancel Nacional del Ecuador

SECCIÓN IV

PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS

Capítulo 18: Cacao y sus preparaciones

Partida Sist. Armonizado 18.06 comprende los artículos de confitería que contengan cacao y, salvo lo dispuesto en la Nota 1 de este Capítulo, las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

SubPartida Nacional 1806.31.00.00 Rellenos

Unidad de Medida Kilogramo Bruto (KG)

Tasa arancelaria en Ecuador 20% Ad\_valorem

#### **Marketing Mix**

##### **Precio**

La creación de este nuevo producto para el mercado alemán refleja de forma inmediata la relación entre la calidad y su costo, por ende, el costo establecido debe ir acorde al proceso de inversión para elaborar el mismo. Esto se muestra como una ventaja notable para la comercialización del producto para que este puede ser vendido en el mercado nacional como internacional, debido a lo mencionado con anterioridad se establece que el importador tendrá que pagar es de \$54.00 por cada caja de chocolate con cerezas de 36 unidades.

## Plaza

El plan de exportación está dirigido a un grupo objetivo fuera del país, ya que el lugar de elaboración es en Quito, el producto una vez que llegue al lugar de destino la responsabilidad de recibirlo y distribuirlo les corresponde a los distribuidores.

El INCOTERM que se aplicará será el FOB, por lo que el despacho de la carga se hará vía marítima desde el Terminal Portuario de Guayaquil (CONTECON) de la ciudad de Guayaquil, siendo el PUERTO de arribo HAMBURGO ubicado en aguas profundas, sobre el río Elba, que desemboca en el Mar del Norte.

## PRODUCTO



**Figura 8** Chocolate Cherry sweets

**Fuente:** Euroluz

Es importante reconocer que el mercado de Hamburgo es muy exigente referente a la calidad de los productos que acceden, el chocolate Cherry sweets es un producto artesanal que se rige a las normas de calidad y registro sanitario de en el Ecuador con la finalidad de cumplir con la reglamentación alemana que exige para el ingreso un nuevo producto elaborado por la empresa Euroluz.

La presentación de este producto tiene un diseño exclusivo enfocado en el folklore ecuatoriano y sus tradiciones ya que utiliza materiales innatos del país, que le da un valor adicional como imagen el cual se proyecta con grandes avances comerciales y económicos.

### **Ingredientes:**

Elaborado con semillas de cacao seleccionados desde diferentes lugares del Ecuador

- Leche condensada y extracto de vainilla.
- 850 gramos de cerezas maraschino, escurridas
- Manteca vegetal
- Azúcar glass
- Mantequilla diluida.
- La molienda extrae parte de la acidez que contiene el producto.
- La mezcla se procesa mediante las refinadoras para convertirla en un polvo muy fino.

### **ETIQUETADO**

Es esencial que cada producto posea un etiquetado en el que se indique el tipo de procesamiento del producto y el cumplimiento de todas sus normativas de sanidad y legales, de tal manera, que los consumidores sientan seguridad al momento de consumir el producto y conocer su opinión respecto al producto y realizar las mejoras correspondientes del mismo en caso de ser necesarios.

**Tabla 5** Tabla nutricional

<b>Información Nutricional</b>		
Tamaño de la Porción 25 g (10 unidades)		
Porciones por empaque: 2		
Cantidad por Porción		
Energía Total: 388 KJ (93 kcal)		
Energía de la Grasa: 66 kJ (16 kcal)		
		% Valor Diario
<b>Grasa Total</b>	2 g	3%
Grasa Saturada	1 g	5%
Grasa Trans	0 g	
<b>Colesterol</b>	0 mg	0%
<b>Sodio</b>	58 mg	3%
<b>Carbohidratos Totales</b>	17 g	6%
Fibra Dietética	2 g	7%
Azúcares Totales	6 g	
<b>Proteína</b>	2 g	
Potasio:	38 mg	1%
Calcio:	7 mg	1%
Hierro	1 mg	7%
* Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser altos o bajos dependiendo de su requerimiento calórico.		

**Fuente:** Euro luz



**Figura 9** Empaque

**Fuente:** Euro luz

Cada país posee sus propios reglamentos y normativas respecto al etiquetado y Alemania está respaldado por el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea, los cuales exigen que cualquier producto que vaya a ingresar al mercado tenga todos sus datos completos y certificaciones, esta información fue establecida por Directiva 2000/13/CE, que exige el cumplimiento de las mismas, de tal manera que, se seleccionen los productos más convenientes para que estos puedan circular en la Unión Europea.

Procedimientos para el etiquetado de un producto:

- El nombre de la marca debe ser visible
- Identificación única
- Debe estar registrada la marca, R.U.C de la organización.
- El producto debe contener su propia descripción desde los ingredientes hasta la normativa de calidad del Sistema Internacional de Unidades(SI)
- Indicar que lugar proviene el producto (no obligatorio).
- Indicar su lugar donde debe llegar (el puerto desde donde será enviado y recibido)
- Dentro de las cajas de empaque deben establecer pictogramas de protección para evitar problemas con el producto en su traslado.

### **Promoción de la exportación.**

Para promocionar la exportación del chocolate con trozos de cereza en el mercado alemán se va a utilizar el internet y además se enviarán muestras del producto mediante un Courier a los principales expendedores de chocolate con trozos de fruta en Alemania, para que este a su vez promocioe las cualidades del chocolate a tiendas gourmet y cadenas hoteleras de la Región, las cuales son el target que se desea alcanzar con este plan de exportación. Es importante enfatizar que el artículo 55, numeral 4 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, indica que hay una liberación del 100% IVA para este producto

## Análisis FODA del producto



**Figura 10** FODA del Producto

**Fuentes:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M

### Unitarización

Actualmente se solicita que los pallets antes de su entrada a Canadá sean revisados y expulsen las plagas, debido a los requisitos y reglas a nivel internacional que se aplican al momento de embalar madera. El pallet que tenga el sello de sanitizado certifica que ha cumplido con los procedimientos establecidos por el comercio internacional. En la carga que se usa los pallets para la paletización se menciona lo siguiente:

- 1000mm ancho x 1200mm largo
- 4 entradas para traspalleta
- 9 tacos: 140mm x 100mm x 80mm

- 3 patines de 1200mm

### Almacenamiento apropiado para barras de chocolate

Si el chocolate es considerado un producto perecible ubicado en las cajas, es relevante conservarlo empaquetado durante el procedimiento, hasta que llegue al cliente o persona que lo vaya a consumir, refrigerada de manera adecuada, debe estar en un sitio fresco que no se encuentre ni frío, ni cálido. La temperatura correcta es de 15 a 18 C.

### Medidas contenedor estándar 20 pies

Se usará un contenedor equipado con un motor refrigerador de los intermodal, esto ayudará a los camiones que llevan productos sensibles a la temperatura, como verduras, chocolates, frutas, productos químicos, farmacéuticos, lácteos, etc.

En cambio, el contenedor reefer que mide 20 pies, tendrá un motor adherido al mismo, además de tener energía en la parte externa, que están conectados en las terminales o buques, también la utilizarían las plataformas que sirvan para transporte de los contenedores, que sean creadores los que llevan cada una de estas cargas.

20 pies estándar (dry cargo) 20'x8'x6'



MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

Figura 11 Contenedor Reefer

Fuente: Dimensión de los contenedores (2017)

## **Legislación técnica**

### **Norma ISO 3394 (Dimensiones)**

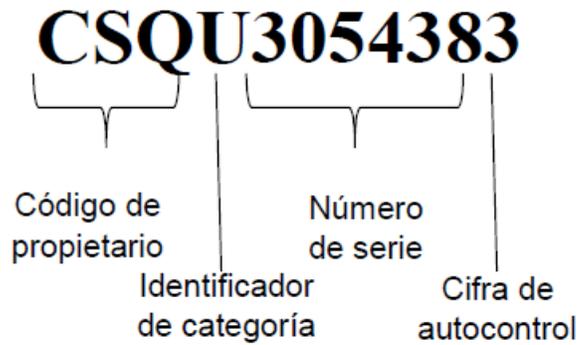
Se especifican las medidas de las cajas master, los pallets o plataformas y las cargas paletizadas. La base de las cajas deben ser 60 cm de largo x 40 cm de ancho, o múltiplos de éstos 30x40 cm; 20x40 cm, etc.; de medida en el exterior. La altura según las medidas del producto. Será indispensable usar pallets para la unitarización para esto debe seguir los siguientes pasos:

La altura de cada unidad de carga incluyendo el pallet debe ser: Por vía aérea 1650 mm (165cm) y por vía marítima o terrestre 2050 mm (205 cm).

Para la adecuada exportación de las cajas de chocolate con cereza se utilizarán cajas de 50 cm (largo) x 50 cm (ancho) x 50 cm (alto); en la cual caben 36 unidades (cajas de chocolate). La unitarización será en contenedor de 20'; debido a que será por vía marítima; en el cual considerando las dimensiones de las cajas; en la base del contenedor ingresan 44 cajas, debido a la capacidad de apilamiento se aprovechará el alto del contenedor en 4 niveles; por lo cual en el contenedor se manipulará 176 cajas (con 36 unidades/cajas de chocolate = 6336 unidades en el contenedor de 20'). Estas cajas tendrán individualmente un peso de 0.043 toneladas (43.2 kl) lo que dará un total de 7.06 toneladas incluyendo de los chocolates con trozos de cereza.

**ISO 6346** Norma internacional de transporte de contenedores de carga – codificación, identificación y marcado

Según las normativas se establece el código de un contenedor que se emplea para el traslado; que mediante el conjunto de numeraciones y texto especificaran el lugar de donde proviene, que sirve para identificar el contenedor; como el seriado, quien es el propietario, el país de donde proviene y las medidas del contenedor.



**Figura 12** Código de barra

**Fuentes:** Operadores de Carga Internacional

### Sistemas de identificación

- **Código del propietario:** Se conoce como las tres letras mayúsculas, que debe tener el producto y que se refleje en el BIC (Oficina Internacional de Contenedores).
- **Identificador de la categoría de equipo:** Debe presentar una letra mayúscula; de acuerdo al prototipo de contenedor que vaya el producto, los contenedores del traslado de mercaderías se identifica con la letra U, para los equipos móviles se identifica con la letra J en el contenedor para la transportación de mercaderías, la letra elegida para los armazones y remolques es la Z y para los contenedores frigoríficos se representa con la letra R.
- **Número de serie:** Debe constar de seis números.
- **Cifra de autocontrol:** es un número, esto permite la comprobación exacta de la cifra de serie o el código de la propiedad.

## PRECIOS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO EN ALEMANIA.

**Tabla 6** Mercados Alemanes

SUPERMERCADO KAUFLAND					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	NOMBRE LEGAL	PESO	PRECIO POR GRAMOS EN EUROS	PRECIO POR GRAMOS EN USD
Chocolate	Producto Con Valor Agregado	Milka (Suiza)	Barras De 300 G	€ 2,50	\$ 2,70
Chocolate Blanco	Producto Con Valor Agregado	Choceur	Barra De 150 G	€ 1,80	\$ 2,01
Chocolate	Valor Agregado	Moser Rotil	Barra 200 G	€ 2,30	\$ 2,57
Chocolate	Valor Agregado	Sarotti	Barra De 300 G	€ 2,50	\$ 2,79

**Fuente:** Supermercado kaufland

### MERCADO DE ALEMANIA

La capital de Alemania es Berlín, la moneda que utiliza es el Euro. Se encuentra ubicado con el Mar del Norte en la parte del norte, al sur con Suiza y Austria, al oeste con Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo y al este con República Checa y Polonia.

### CARACTERÍSTICAS ESTADÍSTICAS

En el año 2014 su población era de 80.889.505 habitantes, la tasa de crecimiento anual (2014) es de 0,3%, a diferencia del índice GINI que tuvo un 30,6%. Índice de GINI (2014): 30,6 %

En el año 2013 el índice del desarrollo humano obtuvo un puntaje de 0,911, ocupando el sexto puesto, indicando como muy satisfactorio en el IDH.

## INDICADORES DE PRODUCCIÓN

### Indicadores Macroeconómicos

Tabla 7 Indicadores macroeconómicos Alemania

<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
PIB (en millones de Euros)	€ 3.375,61	€ 3.477,80	€ 3.677,44
Crecimiento Real PIB %	1,70%	2,10%	2,80%
PIB per cápita	€ 45.412,56	€ 45.923,01	€ 46.747,19
Tasa de Inflación %	0,50%	0,30%	1,50%
Tasa de Desempleo %	5,00%	4,50%	3,80%

Fuente: <https://es.tradingeconomics.com/germany/indicators>

## COMERCIO EXTERIOR

A nivel mundial su exportación en el año 2013 fue de 1.194,483 millones y el valor de sus importaciones fue de USD1.458, 647 millones.

## BALANZA COMERCIA ECUADOR – ALEMANIA

En el siguiente gráfico se muestra la balanza comercial que sería como un beneficio Ecuador, porque se detalla la mayor cantidad de exportaciones en comparación a las importaciones, exponiendo unos atractivos costos en definición del FOB, como resultado, de acuerdo al panorama, existe una estimación para que se pueda ofrecer con un valor agregado el producto.



**Figura 13** Balanza Comercial

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2017)

### Principales productos exportados a Alemania

En Ecuador los productos de mayor consumo que ofrece a Alemania son los siguientes: Atunes en conserva (92,69%), Bananos frescos (174,27%), el cacao en grano se destaca en su precio (34,80%), también se menciona los concentrados, esencias y extractos de café que expresan un (45,45%), las maderas taladas mostrando una cantidad de (8,41%), además de las rosas recién cortadas y frescas con un valor de (11,47%), asimismo también está el cacao sin desgrasar destacando una cantidad de (2,99%).

### Principales productos importados por Ecuador desde Alemania

Los productos que se importan de Alemania son los siguientes: herramientas e instrumentos para los laboratorios con un valor (11,30%), medicinas para el consumo de las personas (23,58%), asimismo los aparatos para los electrodomésticos (6,22%), y también se mencionan los autos diésel con capacidad para 16 personas máximo (7,00%).

**Tabla 8** Supermercados Alemanes

<b>SUPERMERCADOS</b>
kaiser
MiniMal
Edeka
Rewe
Extra

**Fuente:** es. Snadertrade.com

## **RESTRICCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR Y DOCUMENTOS DE INGRESO**

### **Barreras no Arancelarias**

En las barreras no arancelarias se mencionan las restricciones y prohibiciones en ciertos bienes o productos del consumo humano, con la finalidad de garantizar la salubridad de las personas que habitan en el país que realice la compra, de esta manera los productos peligrosos tienen una imposición de restricción, en el caso de desechos químicos, por cuestión de salud. Se recalca los productos que tienen prohibida su importación:

- El atún que venga de los países Honduras, Balice y Panamá.
- Los juguetes y juegos que contengan sulfato de cobre.
- Las carnes que contengan hormonas.
- Armas

Constantemente, se incluye en la rúbrica de los alimentos, conviene que se use el sistema HACCP, con la finalidad de proteger la inactividad del producto, esto es acogido por el sistema del Codex Alimentarius y es empleado en las compañías de alimentos al momento de efectuar su productividad.

## **Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado**

- Se menciona en la norma ISO 3394, acerca del empaque y embalaje, que se debe aplicar las herramientas convenientes. Con la finalidad de disminuir las posibilidades de transmitir enfermedades.
- De acuerdo a las normas de etiquetado es importante detallar el nombre del producto, la dirección con léxico alemán del proveedor o emparador, lugar de origen o país, volumen y peso métrico, ingredientes, indicaciones específicas de su conserva, caducidad y fecha de elaboración y los aditivos.

## **INSCRIPCIÓN DE MARCA O PROCESO PARA EL REGISTRO**

Se debe seguir un proceso como la presentación de una solicitud, luego de haber ejecutado este procedimiento, se realiza una evaluación, para observar el cumplimiento de todas las imposiciones, al terminar este punto, se procede al registro y la publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, con el objetivo de dar a conocer a los demás acerca de la realización de la demanda. Si no están en desacuerdo, se desarrolla un examen y el registro para luego expresar la resolución que apruebe su registrabilidad.

### **Tasas para el registro**

Se requiere una solicitud del nombre comercial, marca, distintivo, que tiene un precio de USD 116,00.

### **Reglamentación técnica (INEN CACAO)**

Como lo indican las siglas (INEN), permite generalizar toda la información técnica, siguiendo las reglas actuales para efectuar el procedimiento del producto explícito, siempre que lleven a cabo un requerimiento de productividad, para cuidar la salud de las personas que vayan a consumir el producto. De tal manera el proceso utilizado en la producción de la pasta del cacao, se regirá a la norma NTE INEN 0623:00.

## **CERTIFICADO APPC (HACCP)**

Se define como legitimación HACCP, es un método de inocuidad en la alimentación utilizado no solo en las compañías de comidas, sino en empresas que operen o estén relacionados con la productividad de medicinas o cosméticos, se menciona a las industrias de cosmetología o farmacéuticas.

Por tal motivo es que el país comprador tiene la necesidad de efectuar una serie de pasos para que pueda ingresar el producto a dicho país. Este método ayuda a reducir y advertir acerca de los residuos patogénicos, que se puedan mezclar en el proceso de la productividad de productos explícitos, logrando garantizar el uso o consumo de los alimentos.

De tal manera este proceso, tiene una sucesión de exigencias acerca de limpieza o higiene, para la importación de productos en la Unión Europea. Se basa en el método de Estudio de puntos críticos de control y riesgo, que es utilizado en las compañías de tratamiento, transporte, proceso, empaquetado, repartición y el comercio de alimentos, esto muestra todo el procedimiento y el valor que caracteriza al producto. Los países que exportan el cacao en el caso de Centroamérica, debe seguir una serie de requisitos similares a las compañías que elaboran en la Unión Europea.

## **TRAMITE PARA LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS**

### **a) SELLO DE CALIDAD DE INEN**

En la etiqueta del producto va adjuntado el sello de calidad del Instituto Ecuatoriano de Normalización, después de pasar el procedimiento de elaboración, esto permite garantizar la excelencia en su consumo y uso, el que legitima este sello de calidad es el INEN.

### **b) CERTIFICADO FITO SANITARIO**

La Agrocalidad emite este certificado, como inicialmente lo indica, este documento tiene la finalidad de descubrir de forma acertada si hay bacterias en los

alimentos o productos. Este certificado es relevante para la efectucción de la diligencia de exportación ya sea jurídica o por una persona natural.

#### **c) CERTIFICADO DE ORIGEN**

Se demuestra por medio de este certificado el país que procede el producto que se está comercializando, además de permitir la destitución de tributos aduaneros o aranceles, siempre que exista un lazo comercial o acuerdo con el país que este en negociación.

#### **d) CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO (ARCSA)**

La institución sanitaria competente, es el que emite el documento de salubridad al personal jurídico o natural, con la finalidad de su elaboración, empaquetar o embalar, la mercadería que sirva para el consumidor final.

#### **Generación De la declaración juramentada de origen (DJO)**

Se conoce como una declaración Juramentada de Origen, a un certificado efectuado por medio de una Ventanilla Única del Sistema de Ecuapass, el mismo que es importante para ejecutar y conseguir el documento de Origen, este es el que permite la acreditación de que el producto despachado proviene de dicho territorio o país.

Su origen se establece por medio del lugar de procedencia o país, es decir donde fue elaborado la mercadería, o el sitio que haya tenido su última elaboración fundamental.

En cada subpartida de la mercadería y arancelaria, el certificado de la Declaración Juramentada de Origen debe ser mostrada como una previa obligación para emitir su documento de Origen, este certificado detalla el producto que se vaya a exportar, cumpliendo las reglas de origen determinada en los Acuerdos de Comercialización inscritos en el país del Ecuador.

**Certificado de Origen.** – Este certificado confirma que el producto haya sido elaborado o transformado en dicho país, siguiendo las normativas de los puntos 416 y 417 de la CAN.

**V.U.E.** – Es un instrumento tecnológico, en la cual el usuario de los valores aduaneros y frecuentemente con los trabajadores del comercio exterior, muestran las obligaciones, gestiones todos los certificados relevantes para que se pueda efectuar en el comercio exterior sus procedimientos.



**Figura 14** Tramite Ecuapass (2014)

**Fuente:** <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tramite-de-declaracion-juramentada-de-origen-djo>

## **REGISTRO EN AGROCALIDAD:**

Se requiere la exploración del usuario en el sitio web de Agrocalidad, (cuyo link es [www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)), que muestra si el operador es Productor, exportador. Para eso se debe solicitar una serie de requisitos como: copia de cédula, RUC, persona jurídica (nombre del representante legal), naturaleza de la compañía,

ubicación exacta del exportador o centro de acopio, detalle de la cancelación de solicitud del registro y el lugar del cultivo.

### **INSPECCIÓN Y CERTIFICADO DE CALIDAD:**

La empresa o persona natural, debe pedir una inspección los lotes o lote de AGROCALIDAD, 72 horas antes para poder exportar el producto. Después, la AGROCALIDAD, coloca una comprobación de la emisión informativa, acerca de la inspección efectuada, la cual es evaluada por los técnicos de la misma. Los parámetros están conformados con las reglas de acuerdo a la exportación del Cacao, al emitir el documento de calidad antes de realizar el pago de 0,25%, de la valía del FOB, en la cuenta de AGROCALIDAD, por medio del Banco Guayaquil, Banco del Pacífico. Después de la aprobación del reporte se remite al operador un documento de código de registros y registro lo que confirman la calidad del producto avaluado por AGROCALIDAD.

### **SOLICITAR CERTIFICADO FITOSANITARIO:**

Para poder solicitar el documento de Fitosanitario, en la exportación de la mercadería o producto, es necesario realizarlo con dos días de anticipación de efectuar el despacho. Se pide la inspección en el lugar de cultivo o centro de acopio en la parte externa de la salida del producto, en los puntos que se realiza son las áreas de control como lugares fronterizos, aeropuertos, puertos marítimos, y en cuestión de una pre-inspección se hace en la coordinación provincial de AGROCALIDAD.

### **DOCUMENTOS REQUERIDOS:**

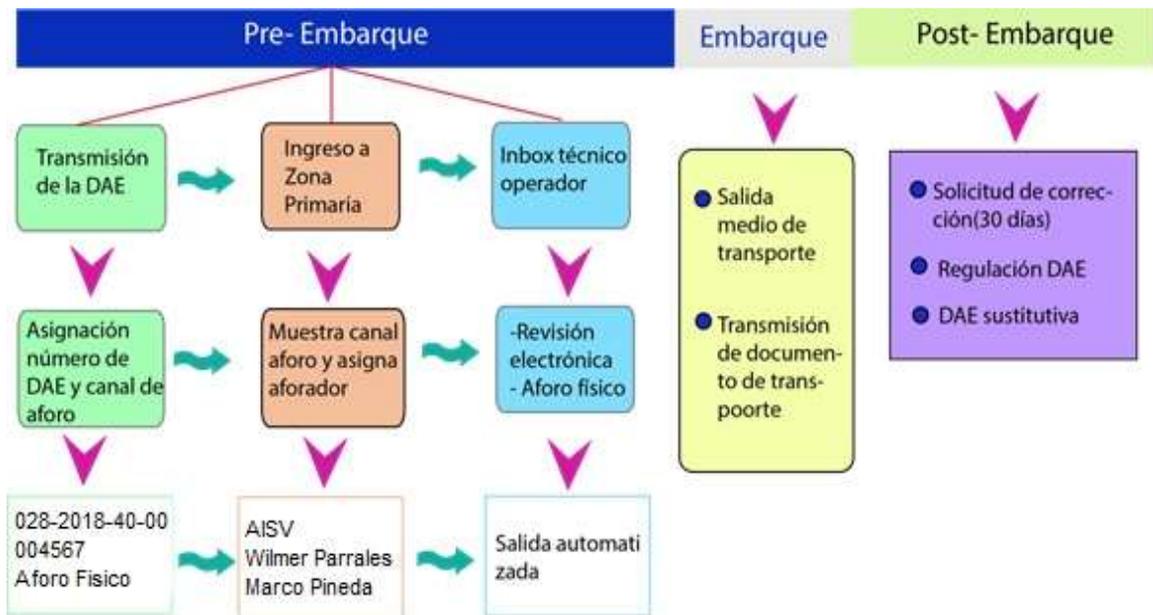
Para poder realizar el registro como productor, se debe presentar copia del requisito de la embarcación, detalle de la proforma o cualquier certificado que muestre la pesquisa de la remesa.

Si la compañía desea una pre-inspección se debe emitir un documento temporal, que se podrá cambiar con un Certificado Fitosanitario para efectuar el

control. Después de la aprobación de la inspección solicitada, el Certificado Fitosanitario concederá el envío que se realizará. (Coronel, 2015)

Una vez concluida las inspecciones se realizara el ingreso al VUE (VENTANILLA UNICA ECUATORIANA), para de esta manera obtener el CERTIFICADO FITOSANITARIO FINAL.

### Proceso de exportación



**Figura 15** Proceso de Exportación

**Fuente:** Procedimientos para exportar desde Ecuador.

### Fases operacionales de exportación

#### Registro de exportador en ECUAPASS

Empieza con la transmisión de forma electrónica de la DAE o Declaración Aduanera de Exportación en el reciente sistema ECUAPAS.

Los documentos digitales que van juntos a la DAE por medio del ECUAPASS son: Lista de empaque y Factura comercial auténtica.

Luego de ser aprobada la DAE, la mercadería entra a una Zona Primaria del distrito en el cual se ha embarcado. En el momento de efectuar la transacción internacional, se informará el canal de aforo a utilizar, los cuales pueden ser:

- Canal de Aforo Automático
- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo

Al final, se podrá normalizar la DAE ante la organización SENAE y conseguir el DAE definitivo, por medio de un acceso electrónico que da por finalizado el respectivo proceso de exportación para el consumidor (régimen 40).

- Copias no negociables del documento de transporte multimodal.
- Copia de la factura comercial
- Copia de la lista de empaque
- Copia del certificado de origen

### **Regulación de DAES**

Para habilitar el botón “Regularizar” en el display en definición, es necesario cumplir los requisitos a continuación:

- Estado de la DAE debe estar en “Salida Autorizada”
- Contar con un documento respectivo de Transporte Asociado
- Tener un Informe de Ingreso a Zona Primaria (IIE o un registro para ingresar desde el sitio)

Se destaca que la regularización no es aplicable para exportación de aquellos contenedores que sean por vía terrestre o marítima.

La persona que exporta puede pedir correcciones en un lapso de tiempo no mayor a 30 días cuando se embarcó la mercadería y siempre antes que sea regularizada la DAE. Esto sucede para seguir los certificados que sean de abono tributario, el cual la SENAE entrega a las personas jurídicas o naturales, los

exportadores deben siempre poseer como parte final del DAE, la respectiva regularización, o sino el proceso de exportación no será liquidado. (Ponce, 2015)

### **3.1.1. Trámite de exportación**

A cualquier exportación que sea de Ecuador, la documentación que se necesita para entrar al mercado europeo son: Certificado fitosanitario, DAE o Declaración Aduanera de Exportación, Certificado de Origen Electrónico (solo si el caso lo amerita) y el documento de transporte si es por vía marítima o Bill of Lading.

#### **Agente afianzado de Aduana**

Es de facultad obligatoria que el Custom Brokers o Agente Afianzado de Aduanas intervenga en el proceso, debido que es el ente autorizado para efectuar la nacionalización de la mercadería dado lo complejo de la normativa que está preestablecida en los países.

Como apoyo fundamental, el agente afianzado está presente para garantizar que la importación o exportación cumpla todo lo reglamentario o normas federales, e impedir fallos que a futuro podrían ser muy costosos. De acuerdo al costo de la mercadería, los trámites respectivos, la complejidad y la cantidad, los honorarios del agente afianzado están oscilando entre los \$200 y \$450 por cada trámite, no hay una tabla que estipule los precios, debido a que los agentes afianzados realizan el cobro dependiendo del alcance que tenga el exportador que maneje el caso.

Luego de nombrar la DAE a la persona encargada de la exportación o el respectivo agente de aduana deberán presentar ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el que la mercancía salió, los documentos a continuación:

- DAE impresa.
- Factura comercial definitiva
- Documento de Transporte.

## **Declaración Aduanera de Exportación**

La totalidad de las exportaciones empiezan con la transmisión electrónica de una DAE en el ECUAPASS y poner la información de acuerdo a las instrucciones que están dentro del Manual de Despacho Exportaciones guardados en el distrito aduanero ya sea por el declarante o exportador. (Ver Anexo 9)

Los datos que se anexarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y cualquier dato relacionado a la mercancía.

Luego de aceptar la DAE, la mercadería entra a Zona Primaria del distrito en donde es embarcada, por lo cual dicho depósito de carácter temporal se registra y luego se almacena para posteriormente exportarlo.

Cuando se exporta debe notificarse el canal que en este caso sería el aforo asignado, los cuales son:

•Canal de Aforo Documental: Se indicará cual es el funcionario que estará a cargo de dicho trámite, cuando se ingrese la carga, después se procederá a revisar la información electrónica y documentos digitales; y se cerrará si no hay alguna novedad. Las observaciones son registradas por medio de un esquema electrónico de notificaciones ya previsto en el sistema.

Cuando la DAE es cerrada, debe cambiar su estado a la de salida autorizada y aquí la carga puede ser embarcada.

•Canal de Aforo Físico Intrusivo: Se sigue con lo explicado antes, a esto se suma el proceso de inspección física que debe llevar la carga y su revisión con la documentación digitalizada y electrónica.

•Canal de Aforo Automático: La autorización para salir, la cual se entiende que es la necesaria para el embarque, será de forma automática cuando se ingresa la carga a cualquier depósito sea temporal o una zona primaria.

El Trámite que sufre una exportación al interior de cualquier aduana consta de dos etapas:

### **Fase de Pre-embarque:**

Empieza con la presentación y transmisión de la DAE que es el archivo que contiene la información de la disposición que se va a exportar. El Agente de Aduana o el exportador tendrán que transmitir de forma electrónica al Servicio de Aduanas del Ecuador los datos de la exportación, usando para aquello, el formato de la DAE que se publicó en el sitio web correspondiente a la SENAE, en esta se registrarán cualquier dato relacionado a la exportación, ya sea: factura provisional, peso y cantidad. Luego que el sistema ECUAPASS acepta la DAE, la persona que exporta estará habilitada para transportar la carga a la zona aduanera donde se efectuará el ingreso a lo que se denomina Zona Primaria y guardarán la mercadería que exportarán para un destino.

### **Fase Post-Embarque**

Se muestra la DAE final, que son las siglas de Declaración Aduanera de Exportación, se efectúa luego del embarque. Después de haber ingresado la mercadería a Zona Primaria para luego exportarla, se tiene un periodo de 15 días para normalizar la exportación, con la comunicación de la DAE de exportación.

Antes del envío por medio electrónico de la DAE de exportación, los encargados del transporte de la carga deben enviar la información respectiva a los manifiestos de carga de exportación, con los documentos adecuados de transportes.

El ECUAPASS verificará los datos de la DAE en relación al Manifiesto de Carga. Si dicho proceso es válido, es necesario enviar un mensaje confirmatorio al agente de aduana o al exportador con la legalización de la DAE.

Listada la DAE, el agente de aduana o el exportador mostrarán al Departamento de Exportaciones del Distrito que envió la mercadería, los documentos a continuación:

- DAE impresa.
- Factura comercial definitiva
- Documento de Transporte.

### **Incoterms**

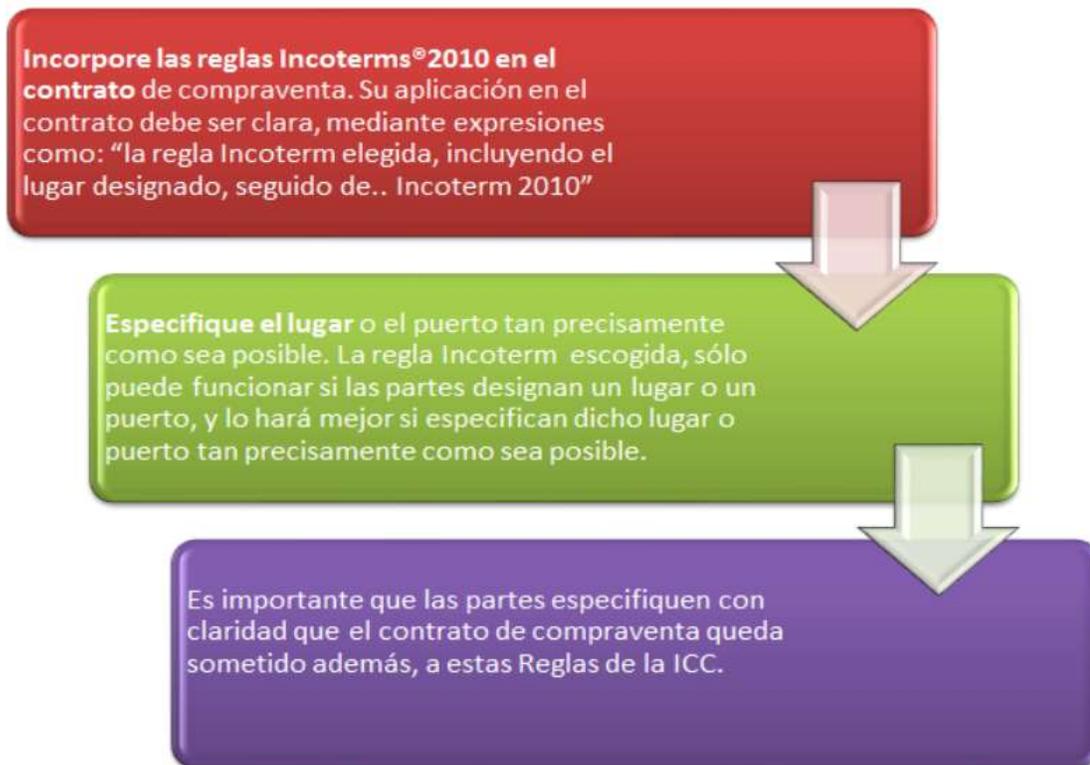
Los INCOTERMS® son aceptados mundialmente, y son para aplicación de manera voluntaria. La UNCITRAL confirma la utilización de estas normas como herramientas fundamentales para establecer las distintas responsabilidades de vendedores y compradores en movimientos internacionales de compraventa.

Varios países en sus debidas legislaciones han establecido la inclusión y utilización de las normas de la ICC de Incoterms, derecho mercantil y Organismos de comercio multilaterales, aceptan, respetan y reconocen el uso denominado Norma de comercio.

ECUAPASS, el sistema aduanero, necesita de la utilización correcta de los incoterms para el cálculo del Valor en la aduana.

Las organizaciones poseen la libertad de negociar las reglas INCOTERMS® más conveniente a los intereses y necesidades.

Las reglas Incoterms exponen un grupo de elementos comerciales de tres letras que muestran su aplicación empresarial en los acuerdos mercantiles de compraventa, se expresan fundamentalmente Riesgos, Costos y Tareas que requieren la entrega de mercadería a los compradores de parte de los vendedores.



**Figura 16** Reglamento Incoterms

**Fuente:** Incoterms en el Ecuapass (2017)

CIF, FOB CFR. Las reglas establecidas por Incoterms®2010, cualquier mención hecha en el buque que sea lugar de entrega de la mercadería cuando se encuentran a bordo del barco.

CFR, DAT, DDP, DAP, CPT y CIP, el encargado de vender debe gestionar el transporte de la mercadería al destino establecido. Aunque el vendedor paga el flete, a la final el comprador es que hace el gasto, dado que el vendedor incluye de forma normal los costos de dicho flete en el total de ventas.

Las reglas Incoterms no ofrecen un contrato completo de compraventa.

- No se estipula nada sobre el método de pago o precio a pagar;
- No se utiliza la transmisión de la propiedad de la mercadería;
- No cubren lo ocasionado por posible incumplimiento del contrato

El INCOTERM que usarían sería el FOB, este ha sido nombrado como “Libre a bordo”. Tal como su nombre indica, aplicará solo en caso para cuando el envío sea por medio de tráfico marítimo. Este es uno de los tantos INCOTERMS más normales, en mayoría cuando el envío es de China. Este término tiene las siguientes características:

La mercancía se entrega en el navío/buque/embarcación escogida por la persona que es importador. Se refiere que el exportador debe asumir toda la responsabilidad desde la oficina hasta que llegue al puerto marítimo y tiene que llevar el contenedor hasta que se encuentre dentro del buque.

Se usa exclusivamente el medio marítimo, se por río o mar. En Europa, es normal transportar mercadería por vías fluviales. Hay varias nociones que se deben considerar sobre responsabilidades e incoterms.

### **FOB: Libre a Bordo**

Se presenta la lista de las responsabilidades del comprador y vendedor en aspectos comerciales:

#### **Responsabilidad del Vendedor en FOB:**

Asumir los gastos en su totalidad hasta entregar la mercancía al buque responsable: desaduanamiento de exportación, maniobras, descargas, carga al barco, manejos en el puerto y maniobras.

Efectuar la entrega de la exportación por medio de un agente de la aduana (en varios países este paso es de carácter obligatorio).

#### **Responsabilidad del Comprador en FOB:**

Solicitar el contrato de un buque para el envío, en otras palabras, el comprador debe contratar y hacer el pago a un buque que transportará la mercadería.

Acordar y remunerar el medio acorde de transporte marítimo.

Hacerse responsable de los riesgos por daño o pérdida desde el momento que los bienes son receptados. Aunque, en este punto, no existe obligación de tener un seguro por ninguno de los dos lados negociantes.

Efectuar los trámites de importación hasta el país destinado.

Cabe destacar que el término es diferente al momento de que la mercancía se entrega, otro factor fundamental es el riesgo que exista un daño o pérdida de la mercadería dado que se comunica al comprador al momento que están o se establezcan a bordo del barco, por esto, el comprador se hace cargo de todos los riesgos que podrían presentarse y sus debidos costos.

Con respecto a las mercancías que resulten dañadas en dicho proceso de carga con dirección al buque, el vendedor será el responsable. Si la mercadería se extravía en el mar, el comprador será el responsable.

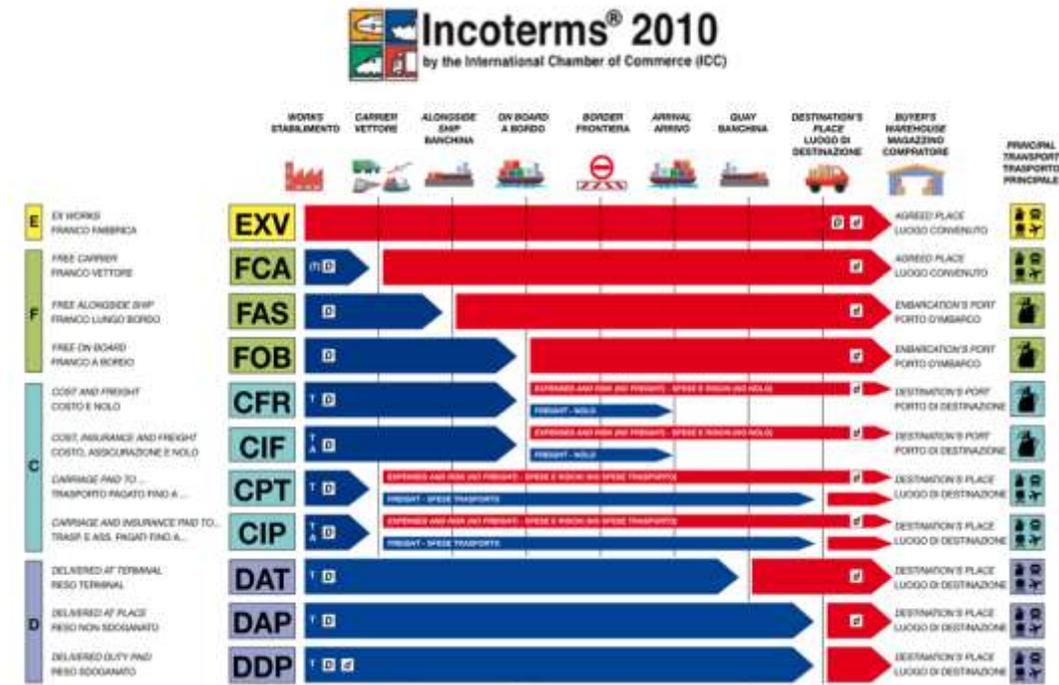


Figura 17 INCOTERMS

Fuente: Descripción General de los INCOTERMS (2015)

## **Procedimientos para exportar desde Ecuador.**

### Declaración Aduanera de Exportación

Las exportaciones realizadas deben mostrar la debida documentación procedente de la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenar la información que está presente dentro del respectivo Manual de Despacho de Exportaciones, el cual se encuentra en el distrito aduanero en donde se hace la transferencia y se maneja la exportación. Debe ser realizado por el acreedor legítimo o consignante, es de responsabilidad presentarse a un agente de dicha aduana. El informe de la mercancía lista para la exportación debe ser efectuada por las políticas del régimen aduanero ya establecidas. En el momento que se hace la exportación a consumo, la autoliquidación de los impuestos determinados es acogida por el reconocimiento.

### Documentos a mostrar

Previo a la debida exportación, es necesario tener en consideración estos requerimientos:

- La persona que exporta debe poseer un RUC que esté actualizado.
- Es necesario mostrar una factura comercial original.
- Póliza de Seguro de forma detallada con aprobación legal.
- Previos permisos (cuando sea necesario).
- Certificado de iniciación (solo cuando corresponda).
- La Aduana debe demostrar que realiza las funciones de exportador ya que será validado en el sitio web.
- Documentación del transporte utilizado (carta de porte, guía aérea o documento de embarque) esta puede ser copiada u original.

### **Tramitación**

#### **Aceptación de la Declaración**

Cuando se muestra la declaración debe certificarse que esté la información completa en el formulario predeterminado por el respectivo distrito aduanero,

debido a que serán igualados con los datos de acompañamiento, en estos se deberá registrar el desempeño de los requisitos que el régimen solicita. Después que se haya analizado y no haya problemas será verificada, aceptada y se podrá proceder a enviar la cantidad de validación para continuar con el trámite.

Si la declaración presenta algún fallo o está incompleta, será regresada a la persona que la declaró, para que realice las correcciones respectivas en el periodo de 3 días que sean laborales. Luego de ser corregida, será acogida por la Aduana. Caso contrario, en el que no sean recibidas, esta será presentada de forma obligatoria al Aforo físico.

**Aforo:** Se denomina a las acciones de estructura administrativa del valor tributario que gestiona el departamento de administración aduanero, que está encargado de controlar cualquier documento ya sea documental o físico de monto, peso, origen, orden, categorización y entorno arancelario de la mercancía.

Es denominado Canal de Aforo Automático a la autorización para retirarse, concepto aplicado a la certificación para continuar con un embarque de forma automática en depósitos de manera temporal, el Canal de Aforo Documental tiene como finalidad llegar al profesional que está encargado de hacer toda la documentación para la carga que ingresa, dado que este seguirá un debido proceso donde será revisado los documentos que están enviando y digitados de forma electrónica.

Este terminará si no existe ningún inconveniente, inquietud o novedad, y se registrará mediante el sistema digital. Cuando finalice la DAE o Declaración Aduanera de Exportación, la salida tendrá un cambio en su nombre, se llamará salida autorizada y estará disponible para ser embarcada, se le llama Canal de Aforo Físico Intrusivo a la inspección que se efectúa con el conocimiento de que los documentos fueron indexados al medio digital.

Si hay escasa cantidad de clientes, es necesario llevar una organización respectiva a lo que se pagará como costos y que esto no sea parte de una amenaza para la entidad, dado que la mayoría no brindará un valor de acuerdo a lo posible, es importante realizar una correcta selección, verificando varias opciones, la clientela aumentará sus costos tanto que haya una negociación en mayor escala, debido a que tienen libertad para elegir lo que ellos deseen haciendo una evaluación de calidad y precio ya sea del producto o servicio.

### **Cinco Fuerzas de PORTER**

#### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Hace referencia a la amenaza que se presenta en las organizaciones a causa de los proveedores esta actividad es indispensable para la ejecución de todas las funciones.

Los factores relacionados a la segunda fuerza son;

- Selección adecuada de los proveedores
- Seleccionar los costos adecuados de los proveedores
- Modo de organización de los proveedores.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

El mercado alemán es uno de los países más cotizados para las exportaciones tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas, por lo tanto, hay muchos rivales que quieren incursionar en el mismo.

Dentro de las barreras que existen hay diversas características que pueden ser de utilidad:

- Economías de escala
- Crecimiento del capital
- Producto que marque la diferencia
- Ingresos necesarios
- Pérdidas monetarias
- Enfoque en la comercialización

- Reglamentos políticos
- Alternativas de ingreso inmediato.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Existen muchos productos que ingresan en el mercado constantemente sobre todo el chocolate es uno de los más cotizados, por ende, el que los ciudadanos alemanes siempre buscan y prueban todas las alternativas de producto similares para nunca carecer de estos, con precios económicos y de excelente calidad.

Es necesario tener claro los siguientes puntos:

- Los consumidores se ven en la necesidad de probar productos parecidos.
- Productos a precios económicos
- Seleccionar los mejores productos mediante la diferenciación.
- Adquisición al instante
- Gran variedad comercial

### **Rivalidad entre los competidores**

El mercado ya posee productos posicionados y la competencia es fuerte, y ya tienen sus precios establecidos, y los regulen cada cierto tiempo por el ingreso de nuevos productos, al marketing agresivo, ofertas entre otros factores.

Entre las características que habitualmente se presentan están:

- La congregación sobre un mercado
- Nuevos productos de la competencia
- Exuberancia de capacidad y barreras de salida
- Nivel de producción adecuado
- Control de la inversión estable y variable

### **Fases de logística de exportación**

De acuerdo al proceso logístico de exportación de chocolate con cerezas hacia el mercado de Alemania, se lo efectuará de la siguiente manera:

En la provincia del Oro Machala que cuenta con un puerto que sería el más cercano según la ubicación del producto, pero lamentablemente sus instalaciones no cuentan con los requerimientos ya que este ya es un producto terminado no materia prima y estos se dedican a la exportación de banano, con esta referencia se direcciona a la ciudad de Guayaquil que ellos ya han realizado embarque a la ciudad de Hamburgo en Alemania. La mercadería será recibida por los intermediarios el tiempo de demora es de 32 a 35 días.

#### Maneras de intercambio

Para evitar inconvenientes en el extranjero es importante realizar una carta de crédito no modificable con el objetivo que sirva de respaldo para el vendedor para que este pueda cobrar su dinero una vez que la mercadería haya llegado a su lugar de destino, como recurso adicional al contrato de negociación, esta debe ser redactada al banco como compromiso de pago al exportador a cargo del importador en los plazos pactados.

Adicional a esto, se establece una negociación del Incoterms FOB (libre a bordo), este procedimiento explica que al momento de haber pasado la borda del buque, el comerciante está libre de cualquier inconveniente que surja con la mercancía. A partir de ese instante cualquier percance es responsabilidad el comprador.

### **BASE LEGAL DE EXPORTACIÓN**

4.27 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): Fue publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 el 29 de diciembre del 2010. Libro V: De la competitividad sistémica y de la facilitación aduanera

Título I: Del Fomento y Promoción de los Sectores Estratégicos claves para la Infraestructura Productiva

Art. 104.- Principios Fundamentales.

Este artículo amplía los principios que se establecen en la Constitución de la República, citando que los procesos aduaneros serán eficientes logrando asegurar la

cadena logística, para así lograr competitividad sus controles aduaneros serán precisos intercambiando información a nivel nacional e internacional, todas las disposiciones emitidas por el Servicio de Aduanas del Ecuador serán público y se practicará las mejores prácticas aduaneras que ayuden a alcanzar estándares de calidad.

4.28 Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

#### Capítulo IV: Despacho

##### Sección I: Declaración Aduanera

###### Art. 63.- Declaración Aduanera

Este artículo indica que la declaración aduanera de las mercancías deberá ser presentada de manera física o electrónica, si es de un mismo declarante, entonces una misma declaración aduanera podrá contener los documentos de soporte, de acompañamiento, facturas y documentos de transporte que conforme la exportación o la importación.

###### Art. 66 Plazos para la presentación de la declaración. –

En el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo.

Para el ingreso a Zona Primaria, toda mercancía a exportarse debe contar con su declaración aduanera de exportación.

De acuerdo al literal 1) del artículo 216 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, el Director General podrá disponer los procedimientos generales y específicos a los que hubiere lugar.

###### Art. 72.- Documentos de acompañamiento. -

Este artículo menciona que los documentos de acompañamiento son aquellos que se les denomina de control previo, los cuales deben estar aprobados antes de que se realice el embarque de las mercancías.

Art. 73.- Documentos de soporte. -

En este artículo se indica que los documentos de soporte son aquellos que ayudan a crear una base de información para la declaración aduanera y son los siguientes: documento de transporte, factura comercial, certificado de origen.

Estos artículos se aplican en la presente investigación; ya que es una base importante que asegura que el proceso de exportación será óptimo y tendrá las correspondientes facilidades que ofrece el estado ecuatoriano, además de ser una ayuda para una correcta declaración de mercancías, en un tiempo establecido y con requisitos específicos.

## **REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR**

Para poder exportar la empresa solo necesita seguir los siguientes pasos: certificado, firma digital o TOKEN: suministrado por las entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

### **Termite Security Data**

#### **Paso 1**

Debe enviar vía mail los documentos: [ventasuiosecuritydata.net.ec](mailto:ventasuiosecuritydata.net.ec) (Formato PDF a color, cada documento en un archivo por separado)

Datos originales de la cedula o pasaporte para extranjeros, certificado de votación original o copia notariada: del RUC nombre del representante legal más la copia de cedula de identidad e incluir el certificado legal en regla de la empresa.

Carta de autorización original aprobada y autorizada, con los datos personales y cargos de las personas que van a participar en la exportación y completar el formulario de solicitud.

## **Paso 2**

La información enviada será revisada por Security Data en un periodo de 48 el solicitante tendrá respuesta a lo solicitado en el cual conocerá como van los tramites y que procedimientos debe seguir y la cantidad que debe cancelar de \$89.70 + IVA (\$50,70 emisión del certificado + \$39 dispositivo portable o Token.)

## **Paso 3**

Cuando el pago ha sido tramitado y la solicitud aprobada es citado por un asesor para elaborar un trámite personal con todos los papeles originales pedidos anteriormente más la entrega del TOKEN y la clave respectiva. Registrarse como exportador en Ecuapass: (<https://portal.aduana.gob.ec/>). Aquí se podrá:

- Los datos deben estar actualizados en la plataforma
- Deberá crear un usuario con contraseña
- Aceptar las políticas de aplicación
- Realiza una firma digital

## **Documentos de exportación**

Los documentos que se deben ingresar para evitar falencias a la empresa Euroluz como exportador son los siguientes:

- Comprobar el país para la comercialización mediante el sistema de datos de consulta.
- Registrarse en el sistema como método guía
- Establecer la autenticación de la mercadería para la exportación.
- Mostrar los certificados de fumigación por la AGROCALIDAD (ver listado de empresas en listados oficiales).
- Se requiere de la revisión médica comprobada para cuando sea necesario.

- La Agrocalidad requiere que la empresa exportadora en el lapso de 24 horas una vez realizada la fumigación su ingreso.
- Pasado los cinco días puede realizarse la inspección del producto.
- Abastecer a la Agrocalidad datos de los proveedores de los traslados a realizar pedir pasada las 28 horas la revisión fitosanitaria previo a la exportación, via e-mail a: [certificación.cacaoz5@agrocalidad.gob.ec](mailto:certificación.cacaoz5@agrocalidad.gob.ec)

## PROCESO PARA EXPORTAR CHOCOLATE CON CEREZAS



Figura 18 Proceso de Exportación

Fuente: Proceso de exportación (2017)

## Sistema Aduanero Ecuapass

Este nuevo sistema incorporado por el país, dará acceso para que los operadores realicen exportación o importaciones sin dificultad. Su funcionamiento inicio el 22 de octubre del 2012. Ecuapass, reemplazo al SICE para incluir 30 entidades relacionadas con los procesos de comercio exterior.

La finalidad de estos cambios consiste en que todos los movimientos aduaneros se realicen de forma limpia y honesta:

- Reducir el exceso de papel
- Comprobar constantemente el control de aduana y mejorar el comercio.

- Adecuar una ventanilla para el Comercio Exterior.

La creación de ECUAPASS fue diseñado en base a UNIPASS modelo coreano y las siglas de las 3C (cualquier situación, cualquier sitio y cualquier medio digital)

## PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

### Localización

Las instalaciones en donde se va a producir el chocolate con cerezas para exportación, estarán ubicadas en el sector de San Rafael, al suroriente de la ciudad de Quito. El local tendrá un área de 300 m<sup>2</sup>, el mismo que tendrá que ser previamente adecuado para las maquinarias a utilizar funcione sin ningún tipo de inconvenientes.



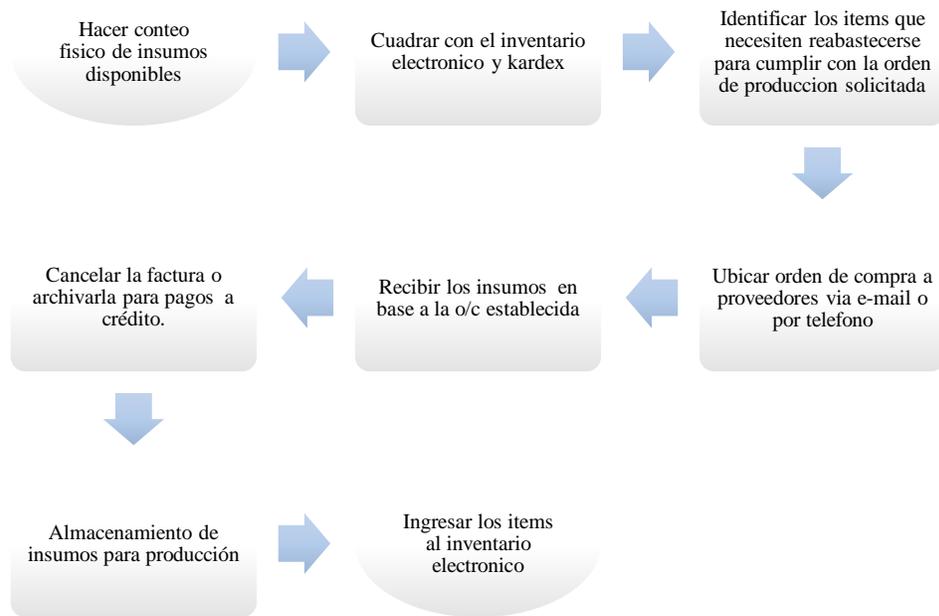
**Figura 19** Imagen de Localización de Taller de Producción.

**Fuente:** Imagen tomada de la página: [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)

### Descripción del proceso productivo.

Fueron definidos 3 procesos claves en la gestión de la empresa Euroluz en su actividad productiva y de comercialización de chocolates hacia Alemania, siendo de gran importancia para asegurar los términos de eficiencia de la empresa, los mismos son:

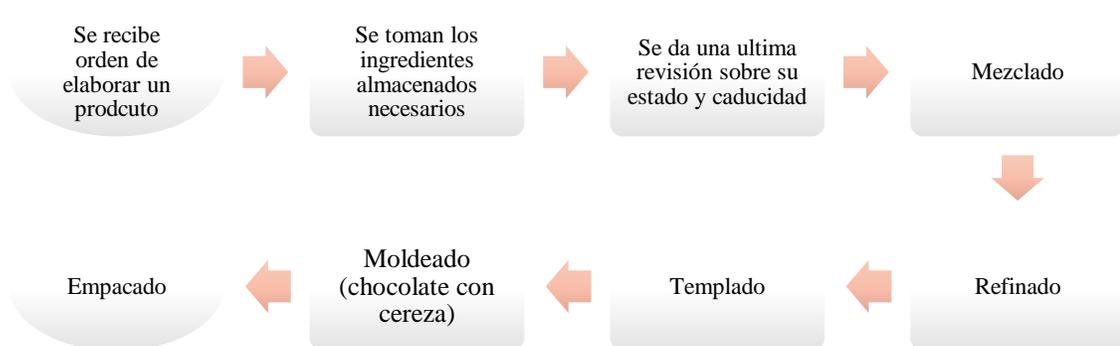
## 1. Abastecimiento (Input)



**Figura 20** Flujo Proceso Abastecimiento

**Fuentes:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M

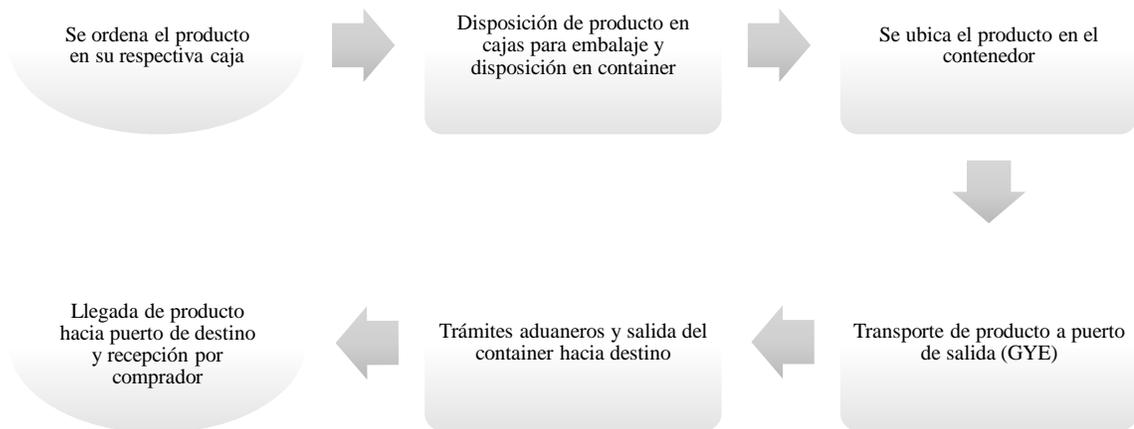
## 2. Proceso de transformación



**Figura 21** Proceso de Transformación

**Fuentes:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M

### 3. Salida del producto (Output)



**Figura 22** Salida del Producto

**Fuentes:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M

#### **Infraestructuras necesarias.**

Para que esta nueva unidad de negocio de la empresa Euroluz funcione de forma correcta, necesitará que se adquieran ciertos equipos, maquinas e implementos que servirán para la producción y posterior exportación de los chocolates, que serán la fuente de ingresos comerciales para la empresa. Los requerimientos serán los siguientes:

Adecuación del taller de producción, (instalaciones eléctricas, sanitarias, pintura, etc)

- Mobiliario de trabajo
- Uniformes
- Equipo de Cocina & frio
- Maquinaria para procesamiento de chocolate
- Utensilios
- Equipo de seguridad

Todas estas necesidades requeridas previas al arranque de operaciones tendrán los siguientes valores.

**Tabla 9** Costos de Implementación

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANT.</b>	<b>TOTAL</b>
Mezcladora	\$3.500,00	1	\$3.500,00
Refinadora	\$1.800,00	1	\$1.800,00
Templadora	\$1.500,00	1	\$1.500,00
Moldeadora	\$1.750,00	1	\$1.750,00
Empacadora	\$1.200,00	1	\$1.200,00
Mesa de trabajo	\$539,52	3	\$1.618,56
Refrigerador	\$1.850,00	5	\$9.250,00
Ollas acero inoxidable	\$72,00	3	\$216,00
Espatula	\$24,95	4	\$99,80
Cuchillos acero inoxidable	\$15,00	4	\$60,00
Tenedores	\$22,00	4	\$88,00
Tachos de basura	\$5,89	3	\$17,67
Uniforme trabajo	\$35,40	4	\$141,60
Botas de trabajo	\$8,90	4	\$35,60
Guantes trabajo	\$1,30	4	\$5,20
Adecuación e instalaciones área de trabajo	\$3.000,00	1	\$3.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$24.282,43</b>

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

El total de costos necesarios para el equipamiento del negocio con todos sus elementos ascienden a los 25.000 dólares aproximadamente.

### **Calendario de inversiones**

La inversión en su totalidad será realizada previamente al arranque de las operaciones, ya que es necesario para la gestión y producción por realizar, por lo tanto, el egreso empresarial se realizará en el mes cero.

## PLAN FINANCIERO

### Inversión inicial

Los montos de inversión requeridos para la constitución e inicio de operaciones son los siguientes

**Tabla 10** Inversión Inicial

<b>INVERSIÓN OPERATIVA</b>	
INFRAESTRUCTURA	\$24.282,43
CAPITAL DE TRABAJO	\$56.648,55
<b>TOTAL I.OPERATIVA</b>	<b>\$80.930,98</b>

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$1.500,00
PATENTE MUNICIPAL	\$40,00
BOMBEROS	\$60,00
<b>TOTAL G.CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$1.600,00</b>

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$82.530,98</b>
--------------------------------	--------------------

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Financiación

De la cantidad necesaria para inversión inicial (\$82.530,98) 40 mil dólares correrán por los inversores (Euroluz), como capital propio, lo que hará necesario el financiamiento del valor restante, que correspondería a \$ contarán por cuenta por los promotores del proyecto, lo que hará necesaria la financiación del monto restante, que asciende a 42.530,98.

Este financiamiento se lo realizará con el Banco del Pichincha, con una tasa de interés del 10.9% y un plazo de 5 años (60 meses). Producto de esto, se pagará una cuota mensual de \$ 922,61 durante todo el lapso de tiempo que dure el crédito. Se empleará el método de amortización francés.

**Tabla 11** Amortización Préstamo

PLAZO	60 meses					
TASA	10,90%					
AMORTIZACIÓN	Francés					
INSTITUCIÓN	PICHINCHA					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SALDO	\$42.530,98	\$35.764,14	\$28.221,72	\$19.814,84	\$10.444,41	\$0,00
CAPITAL		\$6.766,84	\$7.542,42	\$8.406,88	\$9.370,43	\$10.444,41
INTERESES		\$4.304,44	\$3.528,87	\$2.664,40	\$1.700,86	\$626,88
<b>CUOTA</b>		<b>\$11.071,28</b>	<b>\$11.071,28</b>	<b>\$11.071,28</b>	<b>\$11.071,28</b>	<b>\$11.071,28</b>

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Ingresos

En lo referente a ingresos, el crecimiento se prevé que sea lento pero sostenible durante un horizonte de cinco años, bajo un escenario sobrio, considerando que es una unidad de negocio y complementaria de la Empresa Euro luz, se planifica exportar en el primer año un contenedor y al final del quinto año 3. El alto valor agregado del producto permite obtener un buen margen de ganancia a pesar de no tener ventas masivas; cada caja de 36 bombones tendrá un valor de 54 dólares y en cada contenedor viajarán 6336 unidades

**Tabla 12** Proyección Ingresos

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$344.844,00	\$689.688,00	\$689.688,00	\$1.034.532,00	\$1.034.532,00
# CONT. EXP	1	2	2	3	3

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Costos de exportación

Los costos de exportación se relacionarán con todos los egresos requeridos por parte del exportador para asumir la responsabilidad por el envío de la mercadería de acuerdo al Incoterm seleccionado que, para el caso, será el FOB. Esto incluye a los valores por flete terrestre y marítimo, trámites aduaneros y certificado de Agrocalidad.

**Tabla 13** Costos de Exportación

Costos Flete	\$2.700,00
Costos Flete Interno (terrestre)	\$1.100,00
Costo Agente Aduanero	\$300,00
Certificado de calidad (FOB)x0,25%	\$862,11
<b>TOTAL COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>	<b>\$4.962,11</b>

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Costos fijos

Los costos fijos se relacionarán con los gastos requeridos para sostener la operatividad y el espacio físico a emplear en la fabricación del producto a comercializar internacionalmente, lo que incluye los servicios básicos, pago de alquiler, etc.

**Tabla 14** Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
SERVICIO ELECTRICIDAD	\$ 300,00
TELÉFONO	\$ 30,00
AGUA POTABLE	\$ 120,00
ALQUILER	\$ 1000,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 1.450,00</b>
MESES	12
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 17.400,00</b>

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Costos variables

Los costos variables tendrán relación con los valores necesarios para costear los insumos y materias primas necesarias para cubrir la elaboración del producto y su empaque.

**Tabla 15** Desglose Costos Variables por Caja

Materia Prima	Pres.	Cant	Precio	Cant Requer		Valor
				Cant.	Cant. En Números	
Azucar	Kilo	5	\$1,60	25 Gr	0,005	\$ 0,008
Azucar Impalpable	Quintal	1	\$7,00	125 Gr	0,003	\$ 0,02
Leche	Litro	1	\$1,00	150ml	0,150	\$ 0,15
Cerezas	Gramos	200	\$2,50	150 Gr	0,750	\$ 1,88
Canela	Gramos	70	\$0,60	7 Gr	0,100	\$ 0,06
Margarina De Mesa	Kilo	3	\$8,50	40 Gr	0,013	\$ 0,11
Chocolate	Kilo	1	\$22,00	300 Gr	0,300	\$ 6,60
Costo X 12 Unid						\$ 8,82
Costo X Caja (12x3=36)						\$ 26,47
Envase Y Emp.						\$ 10,00
<b>Total 1</b>						<b>\$ 36,47</b>
Embalaje						\$ 1,00
<b>Total 2</b>						<b>\$ 37,47</b>

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

Cada caja de producto tendrá un costo variable unitario de \$37.47, que en función de las exportaciones anuales tendrá la siguiente proyección durante los próximos cinco años

**Tabla 16** Costo Variable

	1	2	3	4	5
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$237.432,10	\$474.864,19	\$474.864,19	\$712.296,29	\$712.296,29

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Flujo de efectivo

Se presentan todos los ingresos, costo de venta, gastos relacionados, impuestos y rubros deducibles para definir el nivel de margen de ganancia o pérdida que tendrá el proyecto durante los cinco años previstos como horizonte de tiempo; y en el caso de existencia de ganancias, como se distribuirá la utilidad con los trabajadores y con el o los inversores de este proyecto.

**Tabla 17** Flujo de Efectivo

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		\$344.844,00	\$689.688,00	\$689.688,00	\$1.034.532,00	\$1.034.532,00
# EXP		1	2	2	3	3
COSTOS		\$237.432,10	\$474.864,19	\$474.864,19	\$712.296,29	\$712.296,29

<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>\$107.411,90</b>	<b>\$214.823,81</b>	<b>\$214.823,81</b>	<b>\$322.235,71</b>	<b>\$322.235,71</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>\$65.098,76</b>	<b>\$65.298,76</b>	<b>\$65.298,76</b>	<b>\$67.098,76</b>	<b>\$67.098,76</b>
Salarios	\$30.600,00	\$30.600,00	\$30.600,00	\$30.600,00	\$30.600,00
Beneficios sociales	\$5.595,00	\$5.595,00	\$5.595,00	\$5.595,00	\$5.595,00
Ap. Patronal y FR	\$5.961,90	\$5.961,90	\$5.961,90	\$5.961,90	\$5.961,90
Servicios Básicos	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00
Arriendo	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Gastos de Venta	\$1.800,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$5.400,00	\$5.400,00
Depreciaciones	\$2.141,86	\$2.141,86	\$2.141,86	\$2.141,86	\$2.141,86
Gastos de Constitución	\$1.600,00				
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$42.313,15</b>	<b>\$149.525,05</b>	<b>\$149.525,05</b>	<b>\$255.136,96</b>	<b>\$255.136,96</b>
15% TRABAJADORES	\$6.346,97	\$22.428,76	\$22.428,76	\$38.270,54	\$38.270,54
22% TRABAJADORES	\$8.991,54	\$31.774,07	\$31.774,07	\$54.216,60	\$54.216,60
RESERVA LEGAL (10%)	\$2.697,46	\$9.532,22	\$9.532,22	\$16.264,98	\$16.264,98
DIVIDENDOS		\$8.579,00	\$8.579,00	\$14.638,48	\$14.638,48
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$24.277,17</b>	<b>\$77.211,00</b>	<b>\$77.211,00</b>	<b>\$131.746,35</b>	<b>\$131.746,35</b>
(+) GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 2.141,86	\$ 2.141,86	\$ 2.141,86	\$ 2.141,86	\$ 2.141,86
(-) GASTOS DE AMORTIZACIÓN	-\$ 1.600,00				
(-) INVERSIÓN INICIAL	-\$ 24.282,43				
(-)(+) CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 56.648,55	-\$ 47.181,89	\$ 0,00	-\$ 47.181,89	\$ 0,00
(+) PRÉSTAMO					
(+) VALOR DE DESECHO					\$ 10.709,28
<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>-\$ 80.930,98</b>	<b>-\$22.362,86</b>	<b>\$79.352,85</b>	<b>\$32.170,97</b>	<b>\$133.888,20</b>
					<b>\$295.609,81</b>

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

## **ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO.**

Toma como base al flujo de efectivo, se realizó el cálculo del TIR y del VAN del proyecto, lo que arrojó como resultado un VAN de \$ 242.046,75, que al ser mayor a 0, muestra una muy alta rentabilidad respecto a lo invertido. En el caso del TIR, el resultado posterior al cálculo fue de 56,20% que contrastado con la tasa de descuento del proyecto (11.68%) muestra atractiva la realización de la empresa. El capital se recuperará en la mitad del segundo año,

**Tabla 18** Indicadores del Proyecto

TASA DESCUENTO	11,68%
VNA	\$ 242.046,75
TIR	56,20%

Elaborado por: Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### PUNTO DE EQUILIBRIO.

Se calcula el punto de equilibrio por unidades, ya que solo se comercializará un producto único al mercado alemán, para lo cual se aplica la fórmula de PE:  $CF / (PVP - CVU)$ , luego del cálculo, el punto de equilibrio resultó en 1052 unidades; para ello se procedió a realizar la comprobación como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 19** Punto Equilibrio

CVUNIT	\$37,47
PVP	\$54,00
COSTOS FIJOS TOTALES	\$17.400,00
UNIDADES (punto equilibrio)	1052

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO V	TOTAL COSTO	INGRESOS	UTIL./PERD.
1	\$17.400,00	\$37,47	\$17.437,47	\$54,00	-\$17.383,47
250	\$17.400,00	\$9.368,38	\$26.768,38	\$13.500,00	-\$13.268,38
500	\$17.400,00	\$18.736,75	\$36.136,75	\$27.000,00	-\$9.136,75
1053	\$17.400,00	\$39.454,14	\$56.854,14	\$56.854,14	\$0,00
2000	\$17.400,00	\$74.947,00	\$92.347,00	\$108.000,00	\$15.653,00
5000	\$17.400,00	\$187.367,50	\$204.767,50	\$270.000,00	\$65.232,50
10000	\$17.400,00	\$374.735,00	\$392.135,00	\$540.000,00	\$147.865,00

Elaborado por: Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

## CONCLUSIONES

Este proyecto se desarrolló con el objetivo de conocer el contexto del mercado de Hamburgo – Alemania, para poder con ello definir un plan de exportación para la empresa EUROLUZ de chocolates con cereza, como una unidad de negocio adicional a implementar, basadas en las relaciones y experiencia de su primera línea comercial.

Este plan de exportación permitirá que la empresa conozca todos los lineamientos legales y operativos que debe de cumplir para que el producto llegue de buena manera a su punto de destino, y considerar a su vez, todas las oportunidades que pudieran ser aprovechadas dentro del mercado alemán para la obtención de resultados óptimos.

Respecto al análisis del mercado de destino y de las posibles oportunidades que se presenten en él; uno de los aspectos más valorados para la entrada de un producto extranjero, según las empresas alemanas encuestadas, se enfoca en documentación y certificaciones internacionales de calidad, ya que estas dan una clara referencia de la idoneidad de consumo del producto y su excelente sabor y características que favorecen su entrada y comercialización al mercado alemán.

Otro factor catalogado como importante dentro de la ponderación positiva del mercado alemán frente a un producto externo, es la buena imagen del producto. Un producto novedoso tendrá mayores oportunidades de captar la atención de un consumidor alemán, lo que en el caso del chocolate ecuatoriano con cerezas debe ser aprovechado puesto que dentro del segmento es una variedad que no existe lo que se presentaría como una buena alternativa comercial.

Respecto a las utilidades, las empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de productos, obtienen márgenes de ganancia interesantes; el pago de las negociaciones se lo realiza con crédito a 3 meses o con adelanto de la mitad de los valores. Las empresas ecuatorianas consultadas, por su parte, manifestaron que para iniciar una actividad de exportación con éxito se debe contar con el conocimiento y capital suficiente para desarrollarlo de una manera apropiada, sea

este por inversión propia u obtenido a través de préstamos bancarios; señalaron también a las certificaciones de calidad como una llave segura de entrada de los productos en los mercados internacionales.

Por ello, muchas de las organizaciones encuestadas indicaron que en sus inicios tomaron el apoyo dado por los entes estatales de promoción para capacitarse sobre todos los aspectos relacionados para ubicar su producto en otros países dado que en el arranque de sus actividades la mayoría de los inconvenientes provenían del desconocimiento. Bajo esa perspectiva se recomendó al plan de exportación como un documento guía que defina cuáles son los procesos adecuados y normativas para internacionalizar sus productos.

El plan de exportación y la proyección de los resultados a obtener dentro de esta nueva unidad de negocio para la empresa EUROLUZ, dentro de un horizonte de cinco años, se presentan favorables para la organización. Para el primer año se prevé la comercialización de un contenedor de 6336 cajas de chocolates con cerezas, ya al quinto año se proyecta la exportación de 3 contenedores. Respecto a indicadores financieros, el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 56.20% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 242.046,75 que demuestran la factibilidad de realización del proyecto.

## RECOMENDACIONES

Obtener una mayor cantidad de certificaciones que le otorgue a la marca mayor aval y preferencia al producto, esto al considerar que existe un gran número de competidores a nivel global, puesto que el mercado alemán es uno de los más solventes y apetecidos del mundo, por lo cual, tener una mejor posición como producto servirá para competir con los nuevos y actuales competidores y los sustitutos existentes.

Es un proyecto rentable, pero se debe fortalecer la comercialización para obtener un crecimiento mayor a lo presentado, favoreciendo las negociaciones directas con las cadenas de autoservicios referentes o distribuidoras mayoristas más representativas de la ciudad de Hamburgo en Alemania

Invertir en investigación de mercado y desarrollo para detectar necesidades y preferencias respecto a derivados de chocolate con frutas, y con ello definir nuevas líneas y presentaciones de productos derivados para ser ofertados en el mercado alemán

La compañía EUROLUZ S.A. deberá realizar alianzas estratégicas con los distribuidores en el lugar de destino y generar beneficios convenientes para promocionar la marca de nuestro producto

Es importante para la toma oportuna de decisiones, realizar evaluaciones periódicas hacer de los problemas vinculados con la comercialización del producto, desenvolvimiento de las ventas, nivel de aceptación del producto en el mercado, participación y demás indicadores de control

Se recomienda a la compañía que participe en ferias internacionales logrando de esta manera nuevos contactos comerciales de diferentes partes del mundo, diversificando el mercado y con miras hacia otros mercados de la UNION EUROPEA

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Ecuavisa. (5 de 09 de 2014). Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/79002-aumentan-exportaciones-cacao-cafe-chocolate-ecuatoriano-europa>
- Aduana del Ecuador SENA. (04 de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Álvarez, J. (2017). *El ABC del Comercio Exterior*. Mexico: Printed in Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=57ABAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+exterior&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC9aLKzvnZAhUDnOAKHab1CcgQ6AEIJjAA#v=onepage&q=comercio%20exterior&f=false>
- Anaya, J. (2017). *Logística integral*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=jod5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+logistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWh\\_KD6Y3ZAhUKk1kKHe7bB\\_0Q6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jod5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+logistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWh_KD6Y3ZAhUKk1kKHe7bB_0Q6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false)
- Anecacao. (2015). *Anecacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/noticias/ecuador-escoge-alemania-para-dar-un-gran-salto-con-su-cacao.html>
- ANECACAO. (015 de 07 de 2015). *ECUADOR ES EL PRIMER EXPORTADOR DE CACAO EN GRANO DE AMÉRICA*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/ecuador-es-el-primer-exportador-de-cacao-en-grano-de-america.html>
- ANECACAO. (21 de 05 de 2017). *Historia del cacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Arredondo, V. (2013). *educacion en comercio exterior*. Argentina: teseo. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=d2UuAwAAQBAJ&pg=PA15&dq=Caracter%C3%ADsticas+del+Comercio+Exterior&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5jM-g5\\_nZAUhVd8KHcn\\_CIAQ6AEIOzAD#v=onepage&q=Caracter%C3%ADsticas%20del%20Comercio%20Exterior&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=d2UuAwAAQBAJ&pg=PA15&dq=Caracter%C3%ADsticas+del+Comercio+Exterior&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5jM-g5_nZAUhVd8KHcn_CIAQ6AEIOzAD#v=onepage&q=Caracter%C3%ADsticas%20del%20Comercio%20Exterior&f=false)

Asociación Nacional de exportadores de cacao. (2015). *Un producto emblemático del Ecuador*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>

Banco Central del Ecuador. (2017). *ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externo>

Banco Central del Ecuador. (2017). *Informacion economica*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-externo>

Barberis, P. (014 de 06 de 2018). *Negocios globales logistica*. Obtenido de <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=5&edi=1&xit=>

Bartis, P. (2011). Una introduccion a las técnicas de investigacion. En P. BARTIS, *La Tradición Popular y la Investigación de Campo* (pág. 7). Washington: American Folklife Center.

Behar, D. (2008). muestra. En *metodologia de la investigacion* (pág. 51). España: shalom 2008.

Behar, D. (2012). muestra. En *metodologia de la investigacion* (pág. 51). España: shalom 2008.

Brujó, G. (2014). *Lam Marq*. Madrid, España: Empresarial S,L.

Cabeza, D. (2012). *Logistica inversa*. Barcelona: Marge S.L . Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=hoQK2KBHhzQC&printsec=frontcover&dq=la+logistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWh\\_KD6Y3ZAhUKk1kKHe7bB\\_0Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hoQK2KBHhzQC&printsec=frontcover&dq=la+logistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWh_KD6Y3ZAhUKk1kKHe7bB_0Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)

Calderón, J., & Alzamora, L. (2012). *Metodologia de la investigacion cientifica en postgrado*. Lima: Safe creative.

- Calderon, Y. (2 de 09 de 2016). *LOGISTICA INTERNACIONAL*. Obtenido de <http://logisticayuliethcalderon.blogspot.com/2015/09/unidad-1-generalidades-de-la-logistica.html>
- Castellanos, A. (2016). *Logistica comercial*. Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-7-QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Log%C3%ADstica+de+exportaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDn5H87o3ZAhXFxlkKHwwQAJUQ6AEILDAB#v=onepage&q=Log%C3%ADstica%20de%20exportaci%C3%B3n&f=false>
- Castellón, L. B. (26 de Enero de 2017). <http://www.laprensa.com.ni>. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ni/2017/01/26/economia/2171827-el-agro-crece-sin-mas-insumos>
- Cazaúx, D. (2013). *historia de la divulgacion cinetifica en argentina*. Bueno Aires: teseo.
- Centro americano Union Europea. (2018). *Caja de herramientas para Mypimes*. Obtenido de <http://web.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/caracteristicas-del-mercado-europeo/perfil-de-la-union-europea.html>
- Chacha, Y. (08 de 06 de 2014). *Proceso de exportacion*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-exportacion>
- Chafla, J. (28 de 04 de 2018). *Exportaciones de cacao en Ecuador*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/exportaciones-de-cacao-en-ecuador>
- Comercio exterior en el Ecuador. (13 de 09 de 2012). *Procedimientos para Exportar desde Ecuador*. Obtenido de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/09/procedimientos-exportar-desde-ecuador.html>

- Comercio y Exportacion. (2016). *Comercio y exportacion de Puerto Rico*. Obtenido de [http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia\\_Practica\\_del\\_Plan\\_de\\_Exportacion-Version\\_Final\\_Oficial\\_LV.pdf](http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf)
- Comunidad Andina. (2014). *MANUAL SOBRE CONTROL DE CONTENEDORES*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/DS/Manual%20Contenedores.pdf>
- Coronel, W. (2015). *Comunidad de comercio exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/requisitos-para-exportar-cacao-en-grano>
- Datos macro. (11 de 06 de 2016). Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/alemania>
- Delegación de la Unión Europea en Ecuador. (08 de 06 de 2016). *Ecuador y la Unión Europea*. Obtenido de [https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador\\_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea](https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea)
- ECUAPASS. (2014). *Registro de declaraciones para exportacion* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2014/senae-isie-2-2-103-v2.pdf>
- El Comercio. (2015). *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- El Comercio. (1 de 12 de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/navidad-encendio-quito-bazar-compras.html>.
- El Comercio. (2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/2017-dependera-comercio-exterior.html>

- El Comercio. (2 de 10 de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/alemania-ecuador-comercio-union europea-exportaciones.html>
- El Telegrafo. (24 de 07 de 2016). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ecuador-lidera-la-produccion-de-cacao-fino-de-aroma>
- Escobar, E., & García, V. (2017). *epositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1646/1/T-ULVR-0695.pdf>
- ESPAE. (04 de 2016). *Industria de cacao*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriacacao.pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PA120&dq=An%C3%A1lisis+FODA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBocWUx5DZAhXBUVkKHSfKCbWQ6AEIJjAA#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20FODA&f=false>
- Foucault, M. (2012). seguridad, territorio, población. akal s.a.
- Franco, J., & González, W. (2016). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/2960>
- Gaindo, L. (2012). Observación. En *Técnicas de la investigación y comunicación* (pág. 3). Madrid: Pearson Educación.
- GmbH, G. (2016). *Gestión de la cooperación en la práctica*. Alemania: Springer Gabler. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Z9m9BwAAQBAJ&pg=PA111&dq=FODA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin0sPnyMPfAhXqUt8KHWBCd0Q6AEIPzAE#v=onepage&q=FODA&f=false>

- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional establecido por el gobierno Europeo. (20 de 04 de 2015). *Mercado del cacao en el Reino Unido*. Obtenido de <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20CNPE/Fichas%20Producto%20Mercado%202015/Ficha%20Producto-Mercado%20Cacao%20-%20Reino%20Unido.pdf>
- González, R. (2016). Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. *ICE*, 103 - 119.
- González, R. (2016). Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. *ICE*, 103 - 119.
- Guerro, G. (2017). *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Halperín, J. (2012). *la entrevista periodística*. Barcelona: Editorial Taurus.
- Halperín, J. (2013). *la entrevista periodística*. Editorial Taurus.
- Heinemann, K. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Heligg, H. (2016). *Infogram*. Obtenido de [infogram.com: https://infogram.com/teorias-clasicas-y-modernas-del-comercio-internacional-1gl8e208qjqpod](https://infogram.com/teorias-clasicas-y-modernas-del-comercio-internacional-1gl8e208qjqpod)
- Hernández, Norma. (SEPTIEMBRE de 2012). *Resumen sobre Psicología Cultural*. (U. N. MÉXICO, Ed.) Recuperado el 13 de OCTUBRE de 2013, de <http://www.academia.edu/>: [http://www.academia.edu/975354/Psicologia\\_Cultural\\_-\\_Lethy\\_Hernandez](http://www.academia.edu/975354/Psicologia_Cultural_-_Lethy_Hernandez)
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2011). ESTUDIOS DESCRIPTIVOS. En *Metodología de la investigación* (pág. 71). México: panamericana impresos S.A.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2011). ESTUDIOS DESCRIPTIVOS. En *Meodologia d ela investigación* (pág. 71). México: panamericana impresos S.A.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura. (2011). *Las Agroexportaciones en la Región Andina*. Perú: IICA.
- Jiménez, M. (5 de 05 de 2011). *EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN ECUADOR*. Obtenido de [/xportacionseimportacions.blogspot.com:](http://xportacionseimportacions.blogspot.com/)  
<http://xportacionseimportacions.blogspot.com/>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Analisis del entorno*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwiRhqCFqdPUAhVHFT4KHZPZCIUQ6AEIJTAB#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (14 de 06 de 2016). *Ecuador es el primer exportador de cacao en grano de América*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-primer-exportador-de-cacao-en-grano-de-america/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (01 de 2012). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (11 de 07 de 2017). *PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2017-4.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/perfil\\_cacao.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/perfil_cacao.html)

Ministerio de Desarrollo Agropecuario de Panamá. (2011). *compendio de exportacion para productos incluidos en tratados de Libre comercio*. Panamá: MIDA.

Pascual, J. (2013). *Mecanizado de madera y derivados*. IC editorial. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=Caracter%C3%ADsticas+de+la+carga&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A2012%2Ccd\\_max%3A2018&tbm=bks](https://www.google.com/search?q=Caracter%C3%ADsticas+de+la+carga&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A2012%2Ccd_max%3A2018&tbm=bks)

Peña, B. (2015). *La observacion como herramienta científica*. Madrid, España: ACCI. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vEN2CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+observacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjybeJq6TZAhUGzlkKHUEkDmUQ6AEIJjAA#v=onepage&q=la%20observacion&f=false>

Peña, C. (2016). *Manual de transporte de comercio internacional*. Barcelona: MARGE books. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pYdKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+exportacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGkYev2PnZAhWNnOAKHQHIBX0Q6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false>

Pérez, O. (2009). Método deductivo. En *Importancia de la investigacion* (pág. 68). México: ladarius.

Plan de exportacion . (31 de 01 de 2018). *Plan de exportación: Primeros pasos para realizarlo*. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/blog/plan-exportacion-pasos/>

Policonomics. (2017). *Policonomics*. Obtenido de [policonomics.es: https://policonomics.com/es/gottfried-haberler/](https://policonomics.com/es/gottfried-haberler/)

- Ponce, J. (13 de 05 de 2015). *DAE-REGULACION*. Obtenido de [https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?anio=2015&codigo=22](https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2015&codigo=22)
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. España: Deusto. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8wE2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=5+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj42p6D0JDZAhUwxVkJHZhpDxAQ6AEIKzAB#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20porter&f=false>
- Pro Ecuador. (2 de 06 de 2015). Obtenido de [https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/P-1302-ABONO\\_ORG%C3%81NICO-R0035.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/P-1302-ABONO_ORG%C3%81NICO-R0035.pdf)
- Pro Ecuador. (1 de 09 de 2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- Pro Ecuador. (11 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Pro Ecuador. (02 de 2017). *EL MERCADO DEL CACAO Y SU CONSUMO*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2010\\_CACAO\\_ALEMANIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2010_CACAO_ALEMANIA.pdf)
- Quiminet. (2 de 09 de 2015). *Descripción General de los INCOTERMS*. Obtenido de [https://www.quiminet.com/articulos/descripcion-general-de-los-incoterms-2573052.htm?mkt\\_medium=48084&mkt\\_term=&mkt\\_content=&mkt\\_campaign=1&mkt\\_source=174](https://www.quiminet.com/articulos/descripcion-general-de-los-incoterms-2573052.htm?mkt_medium=48084&mkt_term=&mkt_content=&mkt_campaign=1&mkt_source=174)
- Raza, C. (2014). *comunidad.todocomercioexterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/djo-declaracion-juramentada-de-origen>

- Reina, J. (2017). *DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/11788/T-ESPE-053197.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revista Ekos. (17 de 08 de 2017). *Comercio exterior: ¿Cómo va Ecuador y qué le espera?* Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9450>
- Revista Lideres. (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo-clave-calidad.html>
- Revista Líderes. (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Robben, J. (2016). *Cadena de valor*. México: 50 minutos.es. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&pg=PT15&dq=fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLnpvzz8PfAhViiOAKHQIwCsgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter&f=false>
- Robust, F. (2017). *Logística del transporte*. España: Ediciones UPC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=U2j7vXvS\\_rcC&printsec=frontcover&dq=logistica+de+transporte&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7oPv7uZDZA hWBpFkKHZPSA6UQ6AEIJjAA#v=onepage&q=logistica%20de%20transporte&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=U2j7vXvS_rcC&printsec=frontcover&dq=logistica+de+transporte&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7oPv7uZDZA hWBpFkKHZPSA6UQ6AEIJjAA#v=onepage&q=logistica%20de%20transporte&f=false)
- Sabino, C. (2012). la encuesta. En *Proceso de la encuesta* (pág. 130). Caracas: Panapo.
- SABINO, Carlos. (2012). la encuesta. En *Proceso de la encuesta* (pág. 130). Caracas: Panapo.
- Santandertrad. (07 de 2018). *ALEMANIA: EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/alemania/exportacion-de->

productos?&actualiser\_id\_banque=oui&id\_banque=54&memoriser\_choix  
=memoriser

SENAE. (29 de AGOSTO de 2015). GUÍA DE OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR PARA EL INGRESO Y SALIDA DE UNIDADES DE CARGA VACÍAS DESDE Y HACIA LAS ZONAS ADUANERAS. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

SENPLADES. (13 de FEBRERO de 2016). *ESTRATEGIA PARA EL BUEN VIVIR*.  
Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/m.c.-produccion>

Serrato, F. (31 de 01 de 2017). *comercio internacional*. Obtenido de <https://ifbcertus.edu.pe/blog/cuales-son-las-funciones-del-departamento-de-comercio-exterior-de-una-empresa/>

Sevilla, S. (31 de 01 de 2017). *Incoterms en el Ecuapass*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/incoterms-en-el-ecuapass-1>

Todo Comercio Exterior. (13 de 09 de 2012). *Procedimientos para Exportar desde Ecuador*. Obtenido de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/09/procedimientos-exportar-desde-ecuador.html#ixzz55pRelhU8>

Urquiza, D. (29 de 09 de 2011). *CRISIS CON EXPORTADORES Y PRODUCTORES DE BANANO*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/crisis-con-exportadores-y-productores-de-banano>

Velilla, B. (11 de junio de 2018). *EALDE*. Obtenido de [ealde.es: https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/](https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/)

## ANEXOS 1

### ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS DE HAMBURGO

1.- ¿Existe algún inconveniente que dificulte la entrada del chocolate con cerezas a su país?

Tabla 20 Inconveniente de Entrada

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	3	20%
1	No	12	80%
<b>TOTAL</b>		15	100

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** PARRALES CASTILLO, W y PINEDA CARVAJAL, M (2018)

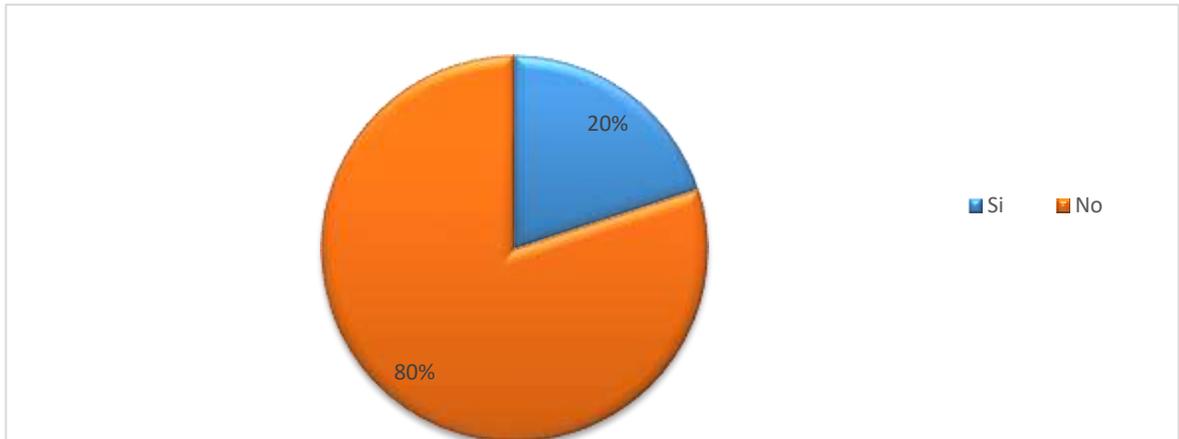


Gráfico 1 Inconveniente de Entrada

**Elaborado por:** PARRALES CASTILLO, W y PINEDA CARVAJAL, M (2018)

#### Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran si existe algún inconveniente que dificulte la entrada del chocolate con cerezas a su país El 80% no, el 20% sí.

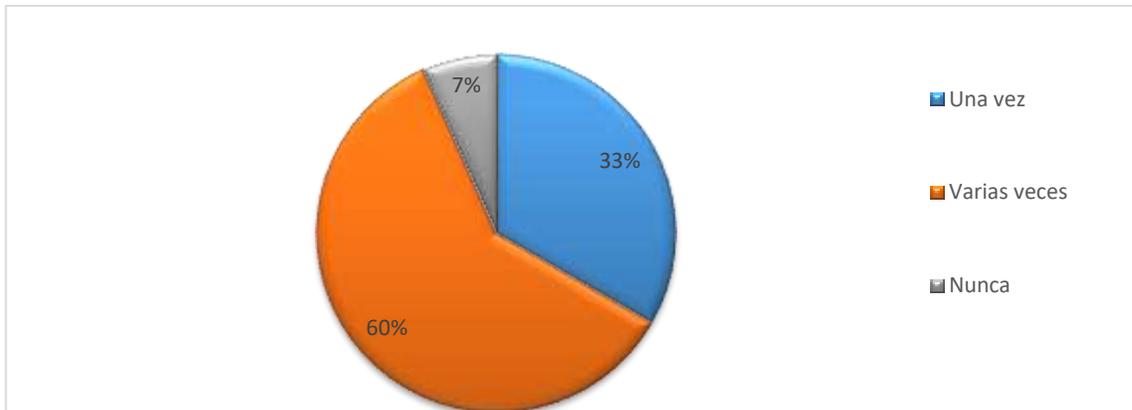
## 2.- ¿ Anteriormente han trabajado en la comercialización de productos de países del extranjero?

**Tabla 21** Experiencia con Productos Extranjeros

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Una vez	5	33%
2	Varias veces	9	60%
1	Nunca	1	7%
	<b>TOTAL</b>	15	100

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 2** Experiencia con productos extranjeros

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran si anteriormente han trabajado en la comercialización de productos de países del extranjero. El 60% varias veces, 33% una vez, 7% nunca.

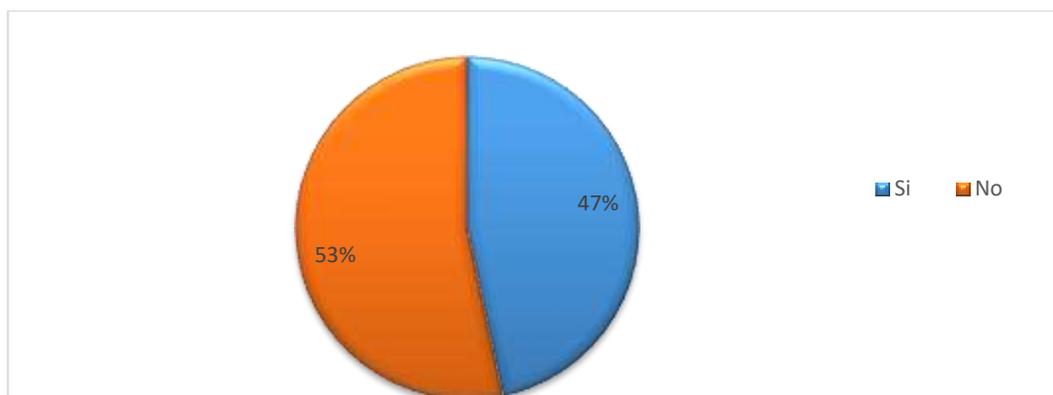
### 3.- ¿Pertenece o ha pertenecido a algún Instituto de Promoción de Exportaciones para productos?

**Tabla 22** Si pertenece a un Instituto de Exportación

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	7	47%
1	No	8	53%
	<b>TOTAL</b>	15	100

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 3** Si pertenece a un Instituto de Exportación

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

#### Análisis

Los resultados de las encuestas indican si pertenece o ha pertenecido a algún Instituto de Promoción de Exportaciones para productos. El 53% no, 47% si.

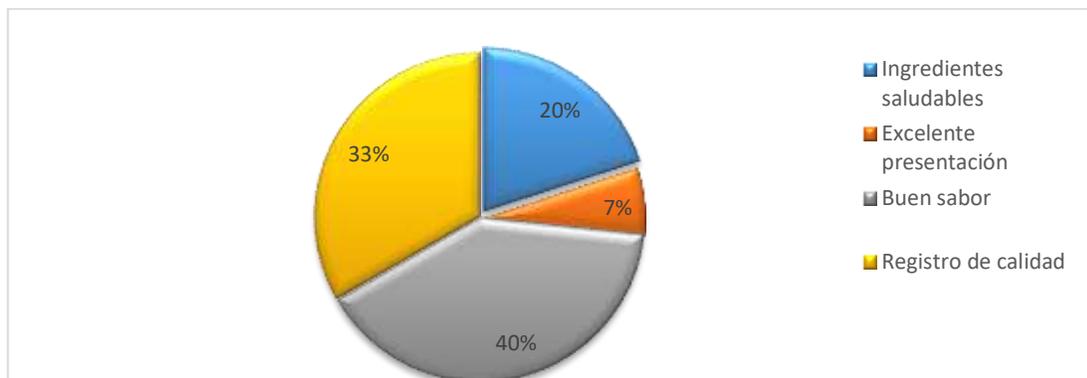
**4.- ¿Qué características considera de mayor relevancia que deba contener el nuevo producto de chocolate con cerezas?**

**Tabla 23** Característica de Mayor Relevancia

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Ingredientes saludables	3	20%
3	Excelente presentación	1	7%
2	Buen sabor	6	40%
1	Registro de calidad	5	33%
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 4** Característica de Mayor Relevancia

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran que características considera de mayor relevancia que deba contener el nuevo producto de chocolate con cerezas. El 40% buen sabor, 33% registro de calidad, 20% ingredientes saludables, 7% excelente presentación.

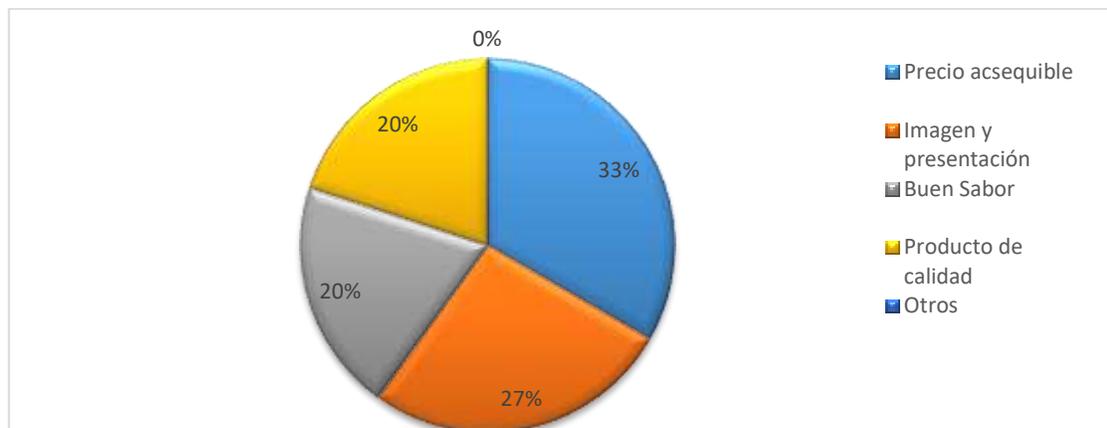
**5.- ¿Qué aspectos debe poseer un producto para que sea comercializado con mayor facilidad?**

**Tabla 24** Características de un Producto para su Comercialización

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Precio asequible	5	33%
4	Imagen y presentación	4	27%
3	Buen Sabor	3	20%
2	Producto de calidad	3	20%
1	Otros	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 5** Características de un producto para su comercialización

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran que aspectos debe poseer un producto para que sea comercializado con mayor facilidad. El 33% precio asequible, 27% imagen y presentación, 20% buen sabor, el 20% producto de calidad.

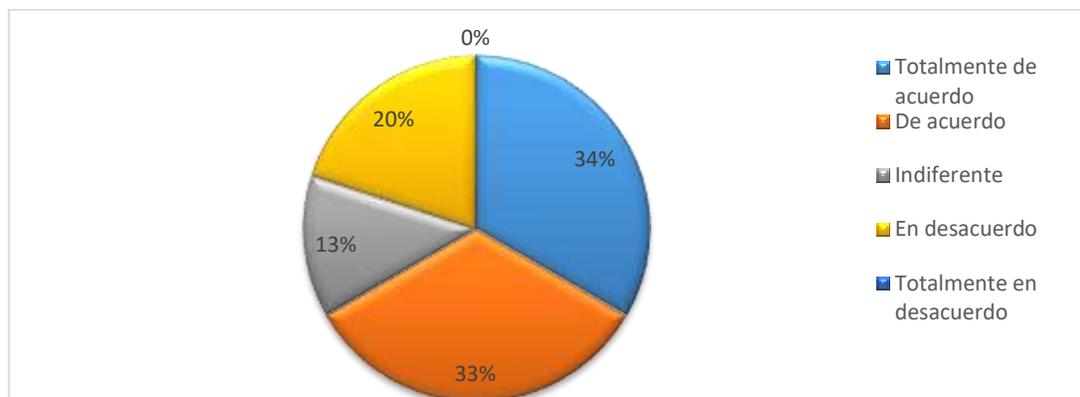
**6.- ¿Considera usted que las certificaciones de calidad internacionales ayudan al aumento del valor de un producto en el mercado europeo?**

**Tabla 25** Certificaciones de calidad internacional

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Totalmente de acuerdo	5	34%
4	De acuerdo	5	33%
3	Indiferente	2	13%
2	En desacuerdo	3	20%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 6** Certificaciones de calidad internacional

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran si considera que las certificaciones de calidad internacionales ayudan al aumento del valor de un producto en el mercado europeo. El 34% totalmente de acuerdo, el 33% de acuerdo, el 20% en desacuerdo el 13% indiferente.

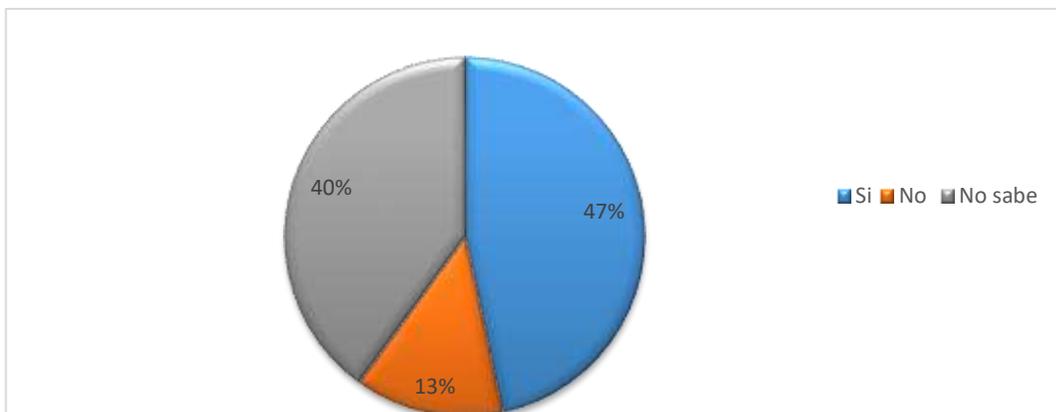
**7.- En caso de presentarse un aumento de la demanda de chocolate una de sus alternativas seria el chocolate con cerezas para cubrirla?**

**Tabla 26** Aumento de demanda del chocolate

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Si	7	47%
2	No	2	13%
1	No sabe	6	40%
	<b>TOTAL</b>	15	100

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** PARRALES CASTILLO, W y PINEDA CARVAJAL, M (2018)



**Gráfico 7** Aumento de demanda del chocolate

**Elaborado por:** PARRALES CASTILLO, W y PINEDA CARVAJAL, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran que si en caso de presentarse un aumento de la demanda de chocolate una de sus alternativas seria el chocolate con cerezas para cubrirla. El 47% si, 40% no sabe, y el 13% no.

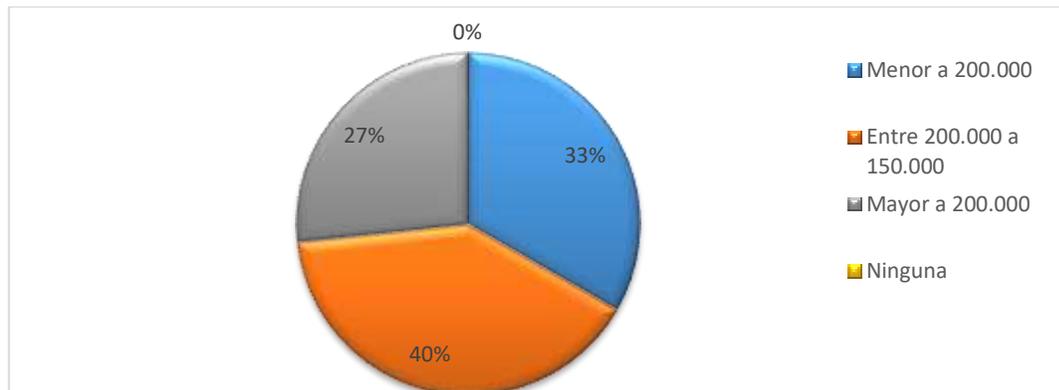
## 8.- ¿Cuál ha sido el monto de sus ventas en estos últimos años?

**Tabla 27** Monto de Ventas

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Menor a 200.000	5	33%
3	Entre 200.000 a 150.000	6	40%
2	Mayor a 200.000	4	27%
1	Ninguna	0	0%
	<b>TOTAL</b>	15	100

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 8** Monto de Ventas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran cuál ha sido el monto de sus ventas en estos últimos años. El 40% Entre 200.000 a 150.000, el 33% Menor a 200.000, 27% Mayor a 200.000.

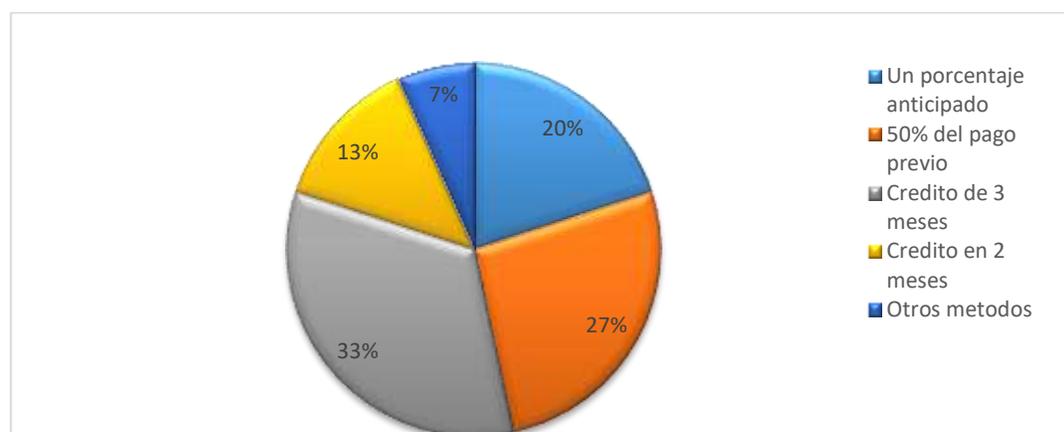
## 9.- Cuáles son las formas de pago que realiza en sus negociaciones?

**Tabla 28** Forma de Pago en Negociaciones

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Un porcentaje anticipado	3	20%
4	50% del pago previo	4	27%
3	Crédito de 3 meses	5	33%
2	Crédito en 2 meses	2	13%
1	Otros métodos	1	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 9** Forma de Pago en Negociaciones

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran cuáles son las formas de pago que realiza en sus negociaciones. El 33% Crédito de 3 meses, el 27% con el 50% del pago previo, el 20% porcentaje anticipado, el 13% crédito en 2 meses, 7% otros métodos.

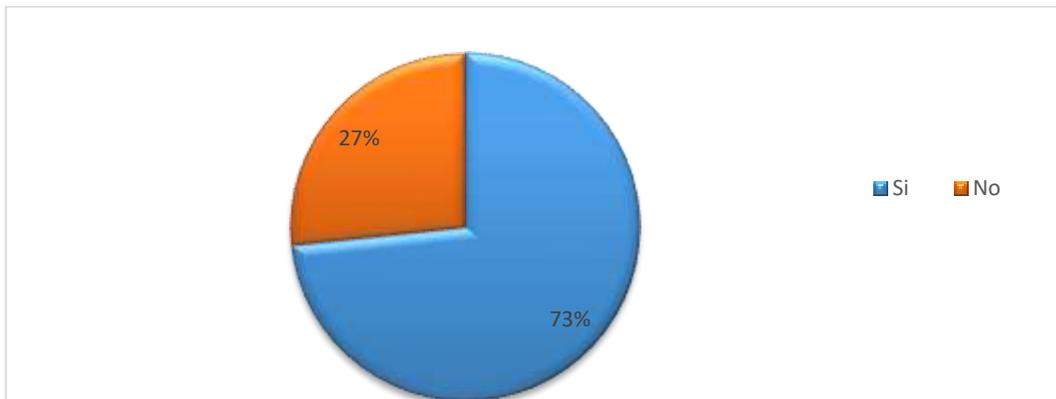
**10.- ¿Considera que este producto tendría un buen impacto en el mercado Alemán?**

**Tabla 29** Producto con buena Acogida

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	11	73%
1	No	4	27%
	<b>TOTAL</b>	15	100

**Fuente:** Empresas de Hamburgo

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 10** Producto con buena acogida

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran si consideran Considera que este producto tendría un buen impacto en el mercado alemán. El 73% si, el 27% no.

## ENCUESTA REALIZADA A EMPRESAS ECUATORIANAS

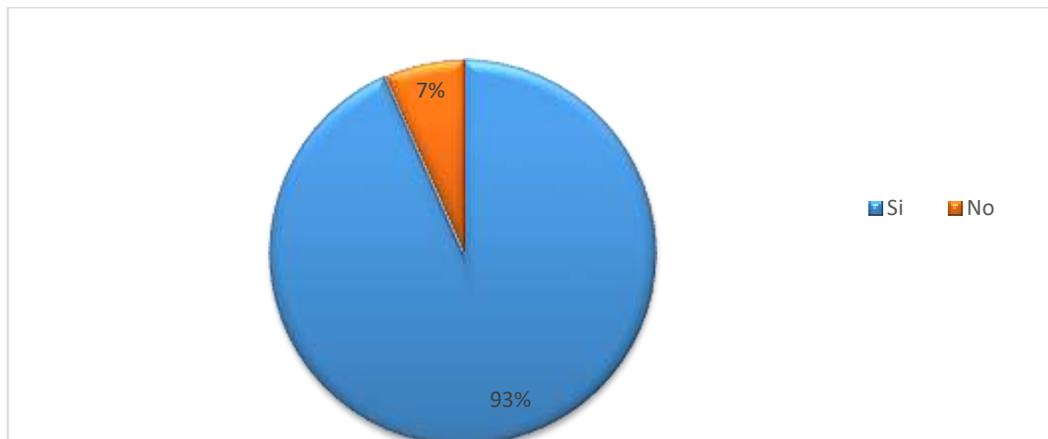
1.- ¿En caso que usted pudiera, Desearía exportar productos al mercado europeo?

**Tabla 30** Exportación al Extranjero

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	14	93%
1	No	1	7%
<b>TOTAL</b>		15	100

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** PARRALES CASTILLO, W y PINEDA CARVAJAL, M (2018)



**Gráfico 11** Exportación al Extranjero

**Elaborado por:** PARRALES CASTILLO, W y PINEDA CARVAJAL, M (2018)

### Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran si pudieran exportar productos al mercado europeo lo harían. El 93% si, el 7% no.

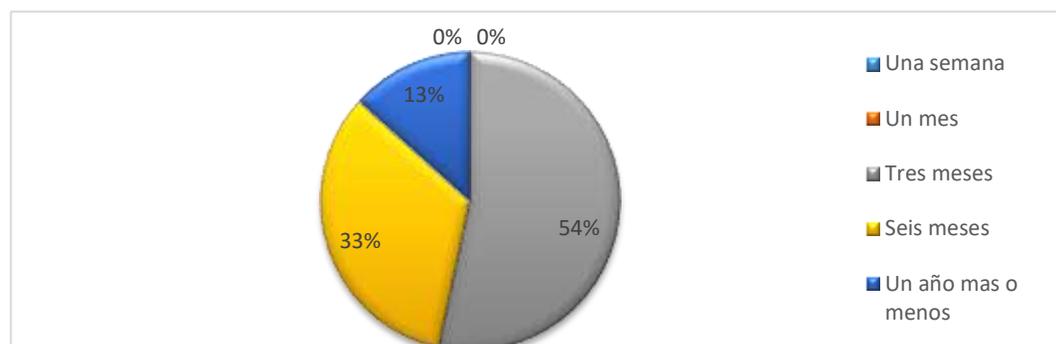
## 2.- ¿Cada que tiempo cree usted que es recomendable exportar un producto?

**Tabla 31** Tiempo establecido para Exportar

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Una semana	0	0%
4	Un mes	0	0%
3	Tres meses	8	54%
2	Seis meses	5	33%
1	Un año más o menos	2	13%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 12** Tiempo establecido para Exportar

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran tiempo que es recomendable exportar un producto. El 54% tres meses, el 33% seis meses, 13% un año o menos.

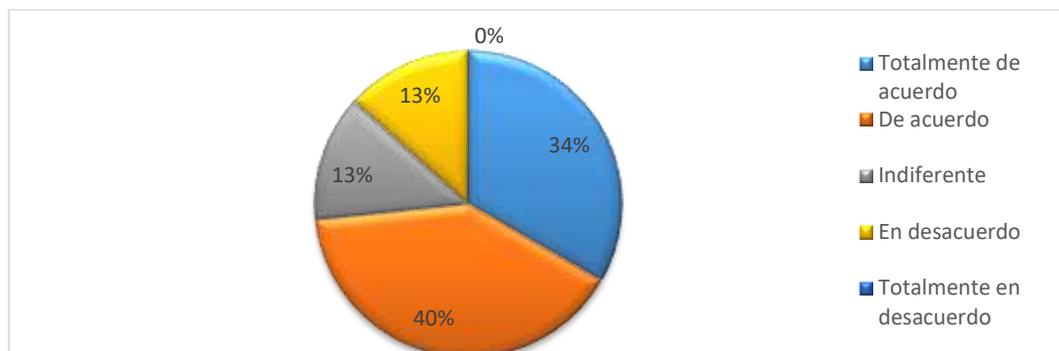
**3.- ¿Considera usted importante que las empresas exportadoras adquieran alguna certificación internacional al momento de introducir sus productos en mercados extranjeros?**

**Tabla 32** Certificación Internacional

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Totalmente de acuerdo	5	34%
4	De acuerdo	6	40%
3	Indiferente	2	13%
2	En desacuerdo	2	13%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 13** Certificación Internacional

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran la importancia que las empresas exportadoras adquieran alguna certificación internacional al momento de introducir sus productos en mercados extranjeros. El 40% de acuerdo, 34% totalmente de acuerdo, 13% indiferente, 13% en desacuerdo.

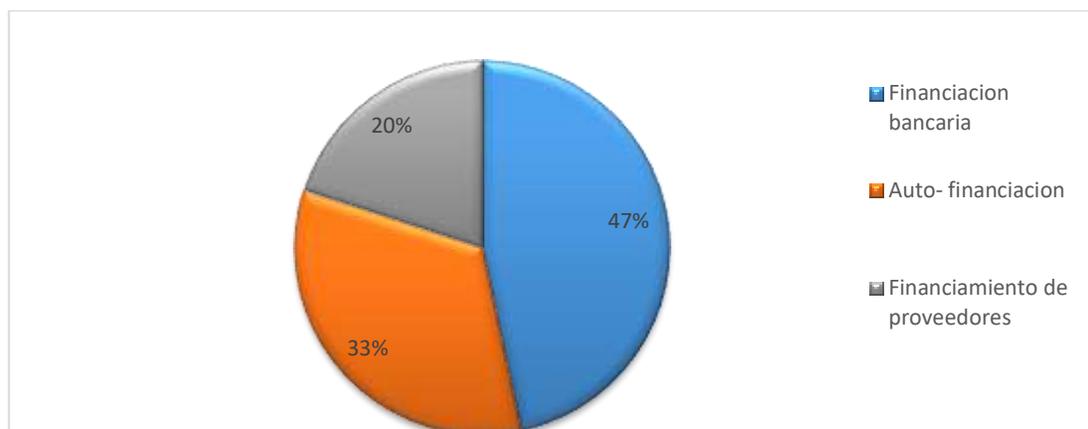
#### 4.- ¿De qué manera se financian la exportación de los productos regularmente?

**Tabla 33** Financiamiento de Exportación

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Financiación bancaria	7	47%
3	Auto- financiación	5	33%
2	Financiamiento de proveedores	3	20%
1	Otras	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 14** Financiamiento de exportación

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

#### **Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran la manera que financian la exportación de los productos regularmente. El 47% Financiación bancaria, 33% Auto-financiación, 20% Financiamiento de proveedores.

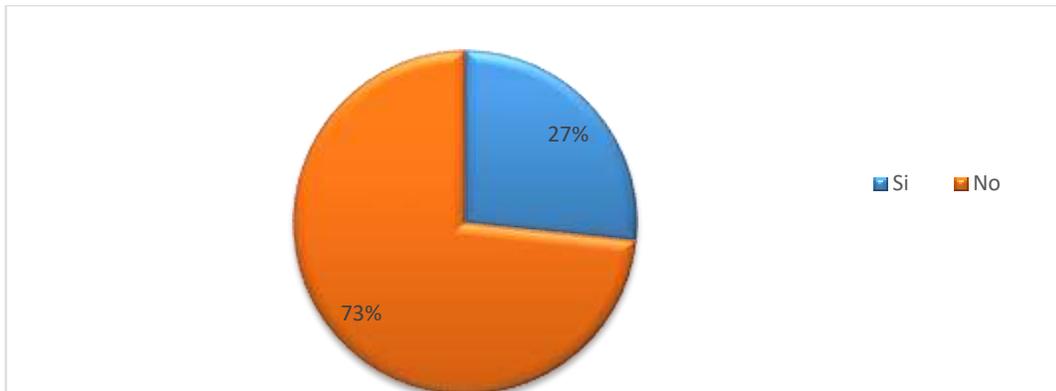
**5.- ¿Forma parte de alguna asociación de exportadores o ha asistido a cursos para saber cómo exportar?**

**Tabla 34** Asistencia alguna organización para obtener conocimiento

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	4	27%
1	No	11	73%
<b>TOTAL</b>		15	100

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 15** Asistencia alguna organización para obtener conocimiento

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran si forma parte de alguna asociación de exportadores o ha asistido a cursos para saber cómo exportar. El 73% no, el 27% si.

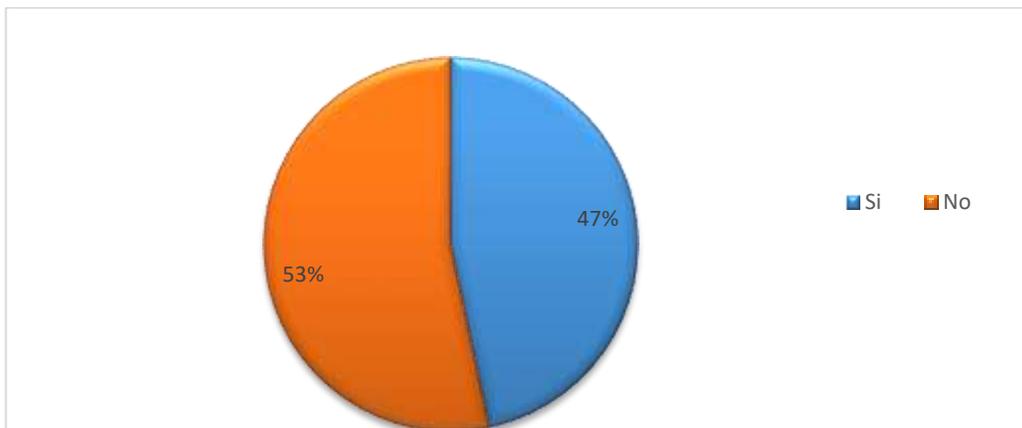
## 6.- ¿Al momento de realizar la exportación maneja algún tipo de contrato?

**Tabla 35** Manejo de contrato para Exportación

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	7	47%
1	No	8	53%
	<b>TOTAL</b>	15	100

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 16** Manejo de contrato para Exportación

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

### Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran si Al momento de realizar la exportación maneja algún tipo de contrato. El 53% no, y el 47% sí.

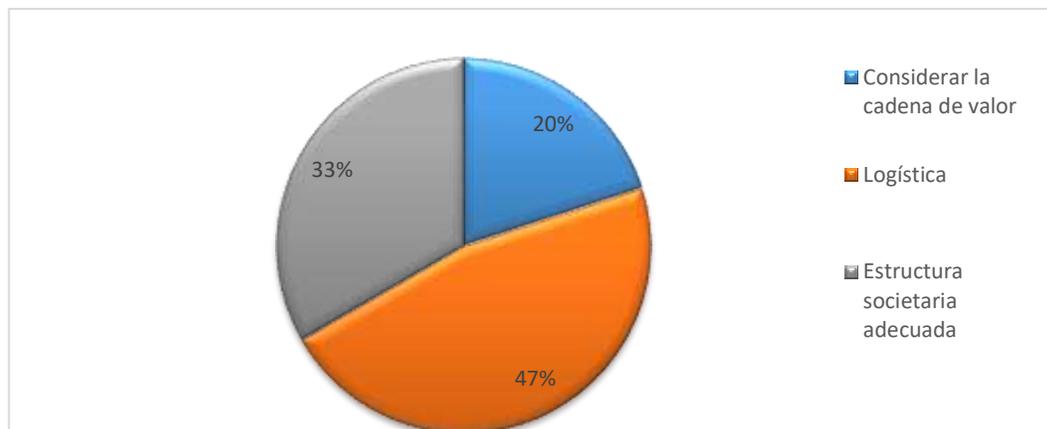
**7.- ¿Cuál de los siguientes puntos usted ha aplicado para reducir los costos a través de la planificación fiscal internacional?**

**Tabla 36** Alternativas para reducción de Costos

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Considerar la cadena de valor	3	20%
2	Logística	7	47%
1	Estructura societaria adecuada	5	33%
	<b>TOTAL</b>	15	100

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 17** Alternativas para reducción de Costos

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran cuál de los puntos que se mencionaran ha aplicado para reducir los costos a través de la planificación fiscal internacional, sobretodo en la juventud actual. El 47% logística, 33% Estructura societaria adecuada, y el 20% Considerar la cadena de valor.

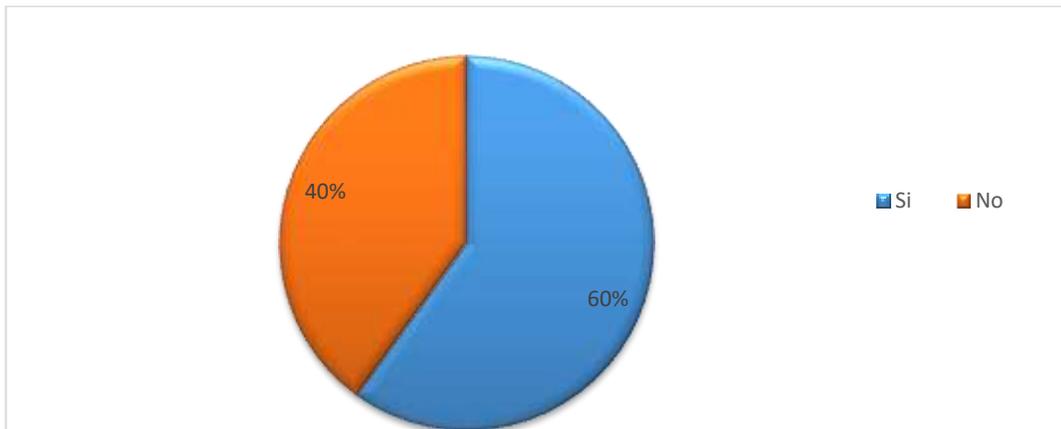
**8.- ¿Su empresa ha empleado algún tipo de metodología para ver el nivel de competitividad y aceptación de sus productos en el extranjero?**

**Tabla 37** Metodología para Medición

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	9	60%
1	No	6	40%
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 18** Metodología para Medición.

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran si la empresa ha empleado algún tipo de metodología para ver el nivel de competitividad y aceptación de sus productos en el extranjero. El 60% si, el 40% no.

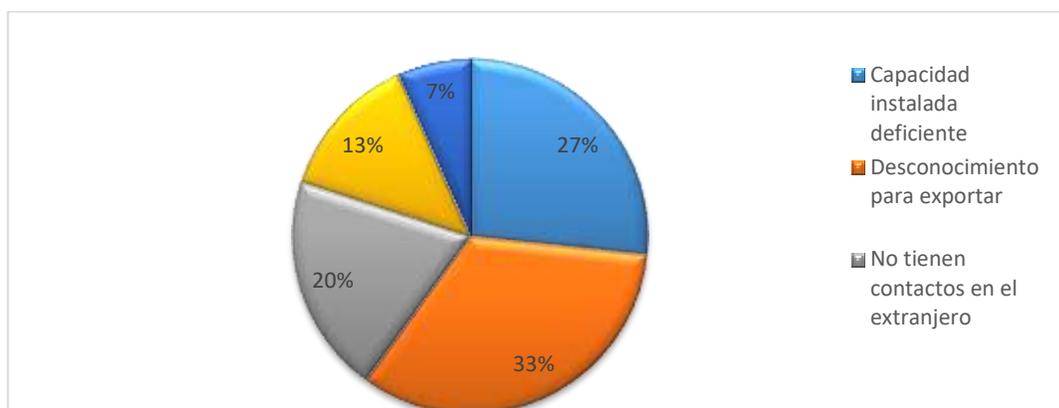
**9.- ¿Dentro de las siguientes características mencione cuales son los inconvenientes que ha tenido para poder exportar?**

**Tabla 38** Inconvenientes para Exportar

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Capacidad instalada deficiente	4	27%
4	Desconocimiento para exportar	5	33%
3	No tienen contactos en el extranjero	3	20%
2	No cuenta con suficiente capital	2	13%
1	Otros	1	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 19** Inconvenientes para Exportar

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran de las siguientes características cuales son los inconvenientes que ha tenido para poder exportar. El 33% Desconocimiento para exportar, 27% Capacidad instalada deficiente, 20% No tienen contactos en el extranjero, el 13% No cuenta con suficiente capital, 7% otros.

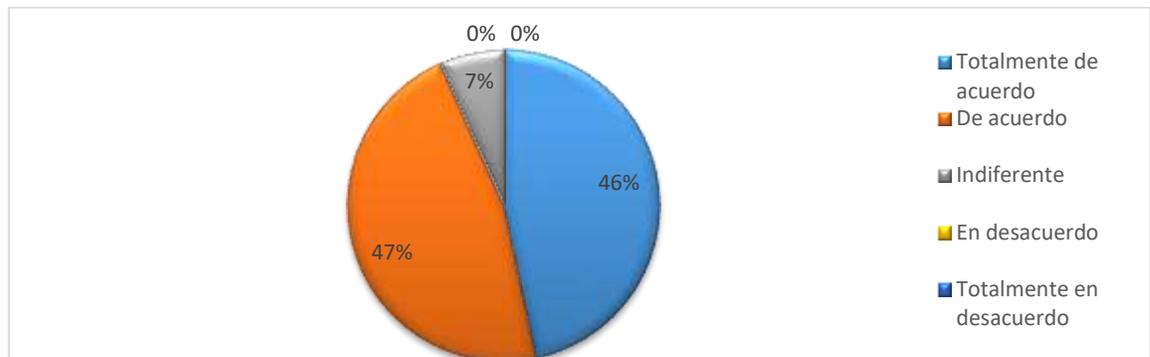
**10.- ¿Considera que el desarrollar el plan de exportación minimiza los riesgos en el proceso de internacionalización de los productos?**

**Tabla 39** Reducir riesgos mediante Plan de Exportación

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Totalmente de acuerdo	7	46%
4	De acuerdo	7	47%
3	Indiferente	1	7%
2	En desacuerdo	0	0%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Empresas ecuatorianas

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)



**Gráfico 20** Reducir riesgos mediante Plan de Exportación

**Elaborado por:** Parrales Castillo, W y Pineda Carvajal, M (2018)

**Análisis**

Los resultados de las encuestas demuestran si consideran que el desarrollo de un plan de exportación minimiza los riesgos en el proceso de internacionalización de los productos. El 47% de acuerdo, 46% totalmente de acuerdo, 7% indiferente.