



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

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

### **TEMA:**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA CHOCOLATERA EROLCORP S.A FABRICANTE DE COBERTURA DE CHOCOLATE, DESDE DURÁN-ECUADOR A BERLÍN-ALEMANIA.

### **AUTOR:**

**JHONATAN VINICIO CORDOVILLA PÉREZ**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor Jhonatan Vinicio Cordovilla Pérez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas

**DIRECTORA**

Eco. María Isabel Gavilánez Vega

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jhonatan Vinicio Cordovilla Pérez declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 31 de Octubre del 2017

Jhonatan Vinicio Cordovilla Pérez

C.C.: 0202343273

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a Dios por haberme iluminado y mantenerme firme en la senda del conocimiento, y no decaer ni rendir mi pensamiento durante este gran esfuerzo que comprendió mi carrera universitaria.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien; por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Jhonatan Vinicio Cordovilla Pérez

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior; a los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercio Exterior, principalmente a Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas Eco. María Isabel Gavilánez Vega por haber sido fuente de conocimiento que ha permitido alcanzar el logro de mi carrera profesional con su ayuda y apoyo académico incondicional.

Le doy gracias a mis padres Vinicio y Lorena, mis hermanos Alejandro y Daniela; por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida. Por darme la oportunidad de estudiar esta carrera, por llenar mi vida de grandes momentos que hemos compartido.

A mis amigos quienes han formado parte de mi vida universitaria agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos que compartimos en la vida universitaria. Quienes sin duda quedaran en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.4 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA .....	5
1.4.1 Elaborados de cacao ‘‘EROLCORP S.A’’.....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>9</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	9
2.1.1 Historia del Chocolate a Nivel Mundial.....	9
2.1.2 Cacao Nacional .....	10
2.1.3 Mercado Internacional del Chocolate .....	13
2.1.4 Chocolate en Ecuador .....	13
2.2 FUNDAMENTACION LEGAL.....	16
2.2.1 Ley Orgánica del Código de la Producción, Comercio e Inversiones .....	16
2.2.2 Reglamentación técnica ecuatoriana .....	17

2.2.3	Plan Nacional del Buen Vivir .....	18
2.3	FUNDAMENTACIÓN TEORICA .....	19
2.3.1	Definición de mercado .....	19
2.3.2	Segmentación de mercado.....	20
2.3.3	Definición de producto.....	20
2.3.4	Definición de oferta o producción.....	21
2.3.5	Definición de demanda o comprador .....	21
2.3.6	Comercio exterior.....	22
2.3.7	Exportación .....	22
2.4	INCOTERMS .....	23
2.4.1	Plan de exportación .....	24
2.5	MARCO CONCEPTUAL .....	24
2.6	IDEA A DEFENDER .....	26
2.6.1	Variables .....	26
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....		27
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.1.1	Cualitativa .....	27
3.1.2	Cuantitativa .....	27
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.2.1	Investigación de campo.....	28
3.2.2	Investigación bibliográfica – documental .....	28
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	28
3.3.1	Métodos.....	28
3.3.2	Técnicas.....	29
3.3.3	Instrumentos.....	30
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.5	PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE EN ALEMANIA .....	32
3.5.1	Proyección de la producción de chocolate Alemania .....	32
3.6	IMPORTACIONES DE LA SUBPARTIDA 1806.32.00.00 DEMÁS ALEMANIA .....	34
3.6.1	Proyección de las importaciones .....	35
3.6.2	Exportaciones del país de Alemania .....	36
3.7	PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES CHOCOLATE ALEMANIA	37
3.8	CALCULO CONSUMO NACIONAL APARENTE.....	37

3.8.1	Población Berlín- Alemania.....	38
3.8.2	Proyección de la población Berlín- Alemania .....	38
3.9	CONSUMO PER-CÁPITA .....	39
3.10	CONSUMO PER-CÁPITA PROYECTADO .....	39
3.11	CONSUMO RECOMENDADO .....	40
3.12	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	40
3.13	PRODUCCIÓN CHOCOLATE EROLCORP S.A .....	41
3.14	ENCUESTA.....	42
3.14.1	Resultados de la aplicación de las Encuestas .....	43
	<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>	<b>53</b>
4.1	TÍTULO .....	53
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	53
4.2.1	Mercado Objetivo.....	53
4.2.2	Acceso al mercado .....	60
4.2.3	Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial.....	62
4.2.4	Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios .....	63
4.2.5	Requisitos de Etiquetado, Empaque y Embalaje.....	64
4.2.6	Permisos de Importación.....	65
4.2.7	Proceso de Exportación.....	66
4.2.8	Requisitos para obtener el Registro de Exportador.....	66
4.2.9	Documentos para las exportaciones .....	66
4.2.10	Trámites para exportar .....	68
4.2.11	Proceso en la Aduana .....	69
4.2.12	Partida Arancelaria.....	69
4.2.13	LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN .....	70
4.2.14	Forma de pago.....	72
4.2.15	Certificaciones internacionales .....	73
4.2.16	Certificaciones Internacionales .....	74
4.2.17	Flujo grama del proceso de elaboración de cobertura de chocolate.....	77
4.2.18	Características de la carga.....	78
4.2.19	Marketing .....	78
4.2.20	Contratación del Seguro .....	81
4.2.21	Contratación del Servicio de Transporte.....	81
4.2.22	Contenedor .....	82



4.3	ESTUDIO FINANCIERO .....	82
4.4	INVERSIONES DEL PROYECTO .....	83
4.4.1	Activo Tangible.....	83
4.4.2	Activo Intangible.....	86
4.4.3	Costo de ventas – Producción .....	90
4.4.4	Precio FOB.....	90
4.4.5	Total de Inversión .....	91
4.4.6	Calculo de ingreso y costos proyectados .....	92
4.4.7	Balance General .....	94
4.4.8	Estado de Resultados.....	95
4.4.9	Flujo de Efectivo .....	96
4.4.10	Valor Actual Neto (VAN).....	96
4.4.11	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	97
4.4.12	Beneficio Costo (B/C) .....	98
4.4.13	Período de recuperación .....	98
	CONCLUSIONES .....	99
	RECOMENDACIONES.....	100
	BIBLIOGRAFÍA .....	101
	ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Producción de la empresa EROLCORP S.A 2015 .....	6
Tabla 2:	Producción Chocolatera Alemania .....	32
Tabla 3:	Datos históricos Producción de chocolate (2012-2016) .....	32
Tabla 4:	Proyección Producción de chocolate Alemania.....	33
Tabla 5:	Importaciones de chocolate Alemania (2012- 2016).....	34
Tabla 6:	Importaciones de chocolate Alemania datos históricos (2012 – 2016) .....	34
Tabla 7:	Proyecciones de las importaciones de chocolate Alemania.....	35
Tabla 8:	Exportaciones de chocolate subaprtida1806.32.00.00.....	36
Tabla 9:	Exportación de chocolate datos históricos (2012- 2016).....	36
Tabla 10:	Proyección de las exportaciones de chocolate Alemania .....	37
Tabla 11:	Consumo aparente histórico (2012-2016).....	37
Tabla 12:	Consumo nacional aparente Proyectado (2016 -2020).....	38
Tabla 13:	Población Berlín – Alemania.....	38
Tabla 14:	Proyección de la población Berlín - Alemania .....	38
Tabla 15:	Consumo per-cápita histórico (2012- 2016) .....	39
Tabla 16:	Consumo per-cápita proyectado (2016- 2020) .....	39
Tabla 17:	Consumo Recomendado .....	40
Tabla 18:	Demanda potencial insatisfecha de chocolate .....	40
Tabla 19:	Producción chocolate EROLCORP S.A.....	41
Tabla 20:	Producción histórica Chocolate Erolcorp S.A .....	41
Tabla 21:	Proyección de la producción de la empresa Erolcorp S.A Producto chocolate. .....	42
Tabla 22:	Indicadores Socio Económicos .....	54
Tabla 23:	Partida arancelaria.....	70
Tabla 24:	Datos del producto a exportar .....	82
Tabla 25:	Muebles y enseres .....	83
Tabla 26:	Edificios .....	84
Tabla 27:	Equipo de oficina .....	84
Tabla 28:	Equipo de cómputo .....	85
Tabla 29:	Maquinaria y Equipo .....	85
Tabla 30:	Método de depreciación de línea recta .....	86

Tabla 31: Gasto de constitución .....	86
Tabla 32: Mano de obra directa, Mano de obra Indirecta .....	87
Tabla 33: Mano de obra indirecta .....	87
Tabla 34: Materia Prima .....	87
Tabla 35: Materiales directos .....	88
Tabla 36: Materiales Directos .....	88
Tabla 37: Gastos Generales.....	88
Tabla 38: Gastos de Exportación .....	89
Tabla 39: Capital de trabajo .....	89
Tabla 40: Gastos de ventas - Producción .....	90
Tabla 41: Precio FOB .....	90
Tabla 42: Total de Inversión .....	91
Tabla 43: Ventas proyectadas FOB .....	92
Tabla 44: Costo de ventas Proyectadas .....	92
Tabla 45: Gastos Generales Proyectados .....	92
Tabla 46: Gasto de Ventas FOB Proyectados .....	93
Tabla 47: Total inversión de Exportación Proyectado.....	93
Tabla 48: Capital de Trabajo Proyectado.....	93
Tabla 49: Gasto de Exportación Proyectado.....	93
Tabla 50: Gasto Administrativo Proyectado.....	93
Tabla 51: Balance General .....	94
Tabla 52: Estado de resultados.....	95
Tabla 53: Flujo de Efectivo.....	96
Tabla 54: Periodo de recuperación.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados toneladas métricas.....	11
Figura 2:	Encuesta pregunta 1 ¿Tiene conocimiento de cómo realizar una exportación?.....	43
Figura 3:	Encuesta pregunta 2 ¿Cree usted que el chocolate (EROLCORP S.A) sea aceptado en el mercado extranjero?.....	44
Figura 4:	Encuesta pregunta 3 ¿Ustedes como socios de la empresa y profesionales administrativos están de acuerdo que se exporte el chocolate hacia Berlín – Alemania? .....	45
Figura 5:	Encuesta pregunta 4 ¿Qué características posee el chocolate (EROLCORP S.A) a diferente a los otros chocolates de la competencia nacional – internacional?.....	46
Figura 6:	Encuesta pregunta 5 ¿Con que frecuencia la empresa elabora chocolate? ...	47
Figura 7:	Encuesta pregunta 6 ¿La empresa ha participado en ferias nacionales para dar a conocer sus productos? .....	48
Figura 8:	Encuesta pregunta 7 ¿USTEDES como socios de la empresa y profesionales administrativos consideran que cuentan con la capacidad productiva idónea para satisfacer tanto el mercado nacional como el internacional?.....	49
Figura 9:	Encuesta pregunta 8 ¿Estarían dispuestos a asumir los retos que conlleva exportar a Alemania- Berlín?.....	50
Figura 10:	Encuesta pregunta 9 ¿Considera usted que la empresa EROLCORP S.A necesita de la ayuda de un proyecto de exportación? .....	51
Figura 11:	Encuesta pregunta 10 ¿Cómo beneficiaría el proyecto de exportación en la empresa? .....	52
Figura 12:	Importaciones de Alemania Miles de USD .....	56
Figura 13:	Principales productos exportados por Ecuador a Alemania .....	57
Figura 14:	Balanza comercial no petrolera Ecuador-Alemania .....	58
Figura 15:	Mapa de Alemania .....	59
Figura 16:	Certificado EurepGra.....	64
Figura 17:	Incoterm FOB .....	71
Figura 18:	Forma de Pago .....	72
Figura 19:	Organismo de acreditación Ecuatoriana .....	73

Figura 20: Certificaciones Internacionales .....	74
Figura 21: Empaquetado .....	78
Figura 22: Logotipo.....	79
Figura 23: Embalaje .....	80

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Empresa Erolcorp S.A.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2: Área de Producción, Almacenamiento; Control y Calidad..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3: Factura comercial.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 4: Certificado de origen.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5: Modelo de encuesta.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un proyecto de exportación para la empresa chocolatera Erolcorp S.A fabricante de cobertura de chocolate, desde Durán-Ecuador a Berlín-Alemania que permita determinar la viabilidad del mismo. Se realizó un análisis institucional de la empresa y su capacidad productiva, en las cuales se ha investigado que las ventas comienzan a estancarse produciendo excedentes del producto y la caída de precios debido al exceso de la oferta en el mercado nacional y que los clientes potenciales se han convertido en clientes habituales. Utilizando instrumentos de investigación como la encuesta, dirigida a los empleados de la empresa y el análisis de la oferta y la demanda permitieron conocer la aceptación del producto en el mercado, ICOTERMS, medios de pago, logística y transporte; se determinó el consumo nacional aparente y el porcentaje de producción el cual se va a destinar al mercado meta siendo este del 30% del total de su producción. Se recomienda poner en ejecución el presente proyecto de exportación ya que mejorará el rendimiento, obteniendo un crecimiento dinámico de la rentabilidad de la empresa así como la capacidad de respuesta frente a pedidos por parte de los clientes, mejorando la imagen de los productos Erolcorp S.A en mercados internacionales.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<EXPORTACIÓN> <VIABILIDAD> <RENTABILIDAD> <CONSUMO NACIONAL APARENTE> <DURÁN(CANTÓN)>

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to design an export project for the chocolate company Erolcorp S.A, manufacturer of chocolate cover, from Duran-Ecuador to Berlin-Germany, to determine its viability. An institutional analysis of the company and its production capacity was carried out, in which it has been investigated that sales begin to stagnate, producing surplus products and falling prices due to excess supply in the national market and that potential customers They have become regular customers. Using research instruments such as the survey, aimed at the company's employees and the analysis of supply and demand allowed to know the acceptance of the product in the market, ICOTERMS, means of payment, logistics and transport; the apparent national consumption and the percentage of production was determined, which will be destined to the target market, being this 30% of the total production. It is recommended to implement the current export project as it will improve performance, obtaining a dynamic growth of the profitability of the company as well as the ability to respond to orders from customers, improving the image of Erolcorp SA products in international markets.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<EXPORTATION> <VIABILITY> <PROFITABILITY> <APPARENT NATIONAL  
CONSUMPTION> <DURAN (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

Las necesidades en un mundo en constante globalización brindan nuevas oportunidades de negocios, en el cual las barreras comerciales entre países son cada vez más cortas, con mayor facilidad de conexión entre ambas partes para poder internacionalizar productos o servicios alrededor del mundo facilitando oportunidades a emprendedores con ideas innovadoras a potenciales consumidores.

Con el pasar del tiempo las empresas han ido incursionando en un ambiente de competitividad global, en el cual, aquel capaz de entregar los productos requeridos, al menor costo y tiempo posible, es el elegido.

Por tradición, Ecuador es un importante productor de cacao y en la actualidad es reconocido a nivel internacional por ser el país proveedor de más del 60% de la producción mundial de cacao “fino de aroma”, materia prima que es requerida y codiciada en la industria europea y norteamericana para la fabricación de chocolates finos. El cacao aporta con más de USD 700 millones en la economía y sigue manteniendo su prestigio a través del valor agregado; es así que ya son varias las marcas de chocolate fino que se exportan, y que entran con pie firme en los mercados más exigentes de Europa y Asia, revalorizando la labor de los cacaocultores quienes alcanzan una economía más sustentable.

Es por eso que la Empresa Erolcorp S.A tiene que incrementar su cultura exportable, resultado del empuje y requerimiento de los países; en la búsqueda de soluciones operativas que incorporen últimas tecnologías, las mejores especificaciones técnicas y los menores costos, siendo esta la razón principal para la creación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

El trabajo a desarrollar estará a la vanguardia de esta nueva cultura exportable, se realizó la propuesta presentada y desarrollada a continuación, con el principal objetivo de innovar, organizar y entregar herramientas necesarias, por medio del análisis y mejoramiento de los procesos críticos operativos y distribución en planta del Centro de Distribución, que permitan mejorar los resultados de servicio y satisfacer los compromisos contractuales con los clientes.



# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ecuador está viviendo un proceso de globalización donde se evidencia la competitividad a cada paso, en los últimos años la producción de chocolate a nivel nacional se ha ido incrementando considerablemente con el surgimiento de nuevas empresas que se dedican a dicha actividad, por lo que EROLCORP S.A productora y distribuidora de chocolate se ha visto afectada en la caída de precios, los cuales no cubren sus costos de producción y mucho menos generan utilidad alguna, generando un posicionamiento cada vez menor en el mercado local.

Además, el sector chocolatero de Ecuador se encuentra ante un gran reto; puesto que con la apertura de mercados internacionales, como es el caso de la Unión Europea; con la firma del actual acuerdo de libre comercio el cual permite que el chocolate ecuatoriano ingrese al mercado Europeo sin aranceles, este exige a dicho sector eficacia y eficiencia, para ser competitivo y suplir la demanda de este mercado específicamente Berlín-Alemania el cual se caracteriza por obtener el tercer puesto de consumo de chocolate en la Unión Europea.

Por lo mencionado anteriormente la empresa EROLCORP S.A ubicada en las costas Ecuatorianas, ha visto la necesidad de buscar nuevos mercados, con el fin de adquirir conocimientos en técnicas y estrategias de exportación, puesto que dicha empresa carece de estas; generando no solo dificultad en entablar negociaciones internacionales, sino también debilidad en el ámbito comercial.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo beneficiará un proyecto de exportación para la empresa chocolatera “EROLCORP S.A” fabricante de cobertura de chocolate, del cantón Durán provincia de Guayas para el mercado de Berlín- Alemania en su rendimiento económico y productivo?

### **1.1.2 Delimitación del problema.**

El presente proyecto se llevará a cabo en la provincia de Guayas cantón Durán en la empresa EROLCORP S.A ubicada en el km 3 ½ vía Durán Boliche en el área de Comercio Exterior analizando el mercado berlinés al cual va a dirigirse nuestro producto y su comportamiento además de la distancia, los costos, el tiempo y los factores de negociación en dicho mercado

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Las empresas de todo el mundo buscan expandir sus fronteras y encontrar nuevos nichos de mercado, no solo en su país sino fuera de este. Esta respuesta de las empresas se debe a la constante y profunda influencia que ejerce el proceso de globalización en los mercados a nivel mundial.

El tema de la participación de los productores chocolateros en el negocio de la exportación es objeto de análisis, así como las alternativas de presentar una visión clara y precisa sobre la oportunidad de exportar a mercados atractivos a nivel mundial, considerando las exigencias de los mismos en cuanto a calidad.

El siguiente proyecto tiene como fin principal, realizar un plan de exportación de chocolate y establecer las perspectivas del mismo a futuro, mediante un análisis de rentabilidad sobre la exportación de cacao desde Durán-Ecuador hacia Berlín-Alemania, integrando la cadena la producción, y comercialización del chocolate, dando un enfoque particular en organizar, orientar y mejorar el flujo de comercialización tanto nacional como internacional, contribuyendo a generar mayores empleos y mejores condiciones de vida para los habitantes de la zona. Logrando así la eficiencia y competitividad en producción y calidad del producto satisfaciendo la demanda del mercado nacional e internacional.

En el caso ecuatoriano, según datos estadísticos de Pro Ecuador el sector de cacao y confitería está distribuido a nivel mundial de la siguiente manera: el 34 % del cacao y confitería se vende a los países de Norteamérica, el 20 % a los países europeos y el 49 % a los países de Sudamérica.

Actualmente, la apertura de nuevos mercados internacionales ha permitido múltiples negociaciones y convenios sobre productos de exportación Ecuatorianos con La Unión Europea; estos convenios fijan un arancel del 0% a productos como el chocolate fino de aroma; dicho mercado puede presentar un conjunto de costumbres que es necesario tener presente para poder participar en él, y con conocimiento de causa, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. Cabe recalcar que el chocolate de, EROLCORP S.A, cuenta con certificaciones de la Unión Europea lo cual permitirá que la inserción a este mercado sea más sencillo.

La información antes señalada indica que se debe considerar impulsar la producción y exportación de chocolate en la empresa, lo cual beneficia a los empleados, proveedores e inversionistas los cuales dependen de esta actividad; aprovechando la demanda existente en Berlín del chocolate ecuatoriano que fluctúa entre 18 y 19 % en años anteriores Según la Organización Internacional del Cacao (ICCO), el cual está en auge y goza de la preferencia del consumidor Europeo destacando que este no identifica edades ni condición social, por lo cual se considera un mercado sin explotar al cual se puede dirigir como objetivo o mercado meta.

Es necesario recalcar que el proyecto cuenta con el aval de la empresa al proporcionarnos información actualizada que permitirá la elaboración de dicho proyecto.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

“Diseñar un proyecto de exportación para la empresa chocolatera EROLCORP S.A fabricante de Cobertura de chocolate, desde Durán-Ecuador a Berlín- Alemania mediante un estudio de mercado para determinar la viabilidad de exportar y dar a conocer el producto.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa mediante un estudio técnico para determinar la capacidad productiva.
- Estudiar el mercado objetivo para la exportación de chocolate con el fin de determinar de manera consistente la demanda existente mediante la aplicación de instrumentos de investigación.
- Realizar la propuesta del proyecto de exportación hacia Berlín-Alemania mediante mecanismos que permitan determinar la viabilidad del mismo.

## **1.4 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

### **1.4.1 Elaborados de cacao “EROLCORP S.A”**

EORLCORP S.A Es una empresa que se encuentra en el mercado ecuatoriano desde el año 2002, dedicada al desarrollo y elaboración de chocolate, coberturas o compounds, salsas con sabor y azúcar invertido.

Tabla 1: Producción de la empresa EROLCORP S.A 2015

Producto	Cantidad Mensual Producida kg
Azúcar Invertida	3000
Swirl Corriente	3000
Swirl Especial	5000
Cobertura Oscura	70000
Cobertura de Leche	12000
Cobertura Blanca s/v	2000
Cobertura Topping	5000
Cocoa Amarga	5000
Licor de cacao	800

Fuente: EROLCORP S.A

Nuestros productos son inocuos elaborados con materia prima de primera calidad, liderado por nuestra materia prima principal el Cacao ecuatoriano también llamado el cacao nacional, el mejor cacao del mundo, caracterizado por su sabor floral. Este cacao es reconocido internacionalmente con la clasificación de Cacao Fino de Aroma.

EROLCORP S.A., ofrece una estructura organizacional con nivel de mejoramiento continuo, lo que hace de esta una estructura flexible y dinámica, entregando a sus clientes productos de alta calidad a precios competitivos, gracias a todos nuestros estándares que van acorde con las especificaciones que rigen las regulaciones nacionales e internacionales.

#### **1.4.1.1 Misión**

La misión de EROLCORP S.A. es elaborar el mejor chocolate con el grano de cacao fino de aroma característico del cacao Premium Ecuatoriano, acompañado de los estándares de calidad e inocuidad para satisfacer a nuestros clientes.

### **1.4.1.2 Visión**

Nuestra visión es que nuestros productos sean reconocidos por su autenticidad, calidad, sabor y aroma.

### **1.4.1.3 Valores corporativos**

EROLCORP S.A. se compromete optimizar recursos de agua y energía; mantener la bio-diversidad, así mismo evitará utilizar en la medida de lo posible materia prima GMO y el desperdicio de materia prima en los procesos de fabricación.

- **NO DISCRIMINACIÓN**

Es política de EROLCORP proporcionar oportunidades de empleo equitativas independientemente de la raza, color, religión, género (incluyendo el embarazo), edad, impedimento, discapacidad, estado de veterano o cualquier otro estado.

- **NO ACOSO**

EROLCORP no tolera la discriminación y el acoso ilegal. El acoso abarca una amplia gama de comportamientos. El objetivo de la Compañía es proporcionar un ambiente de trabajo libre de todas las formas de acoso ilegal basado en el estado de protección de un empleado.

- **MANO DE OBRA INFANTIL**

EROLCORP no admite ninguna forma de trabajo forzado u obligatorio ni el trabajo infantil en cumplimiento a las normas establecidas por la Constitución de la República del Ecuador, el Código del trabajo y la Organización Internacional del Trabajo.

- **SALUD Y SEGURIDAD**

EROLCORP, sus empleados y representantes son responsables de mantener un lugar de trabajo seguro y sano. Es política de EROLCORP cumplir con todas las leyes, normas de salud y seguridad local.

- EMPLEO Y AMBIENTE DE TRABAJO

EROLCORP ofrece a sus empleados y colaboradores estabilidad laboral, ambiente de trabajo seguro, jornadas de trabajo y salarios acordes con el código de trabajo vigente.

- DE LA LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

EROLCORP reconoce la libertad de asociación de sus trabajadores y el derecho a la negociación colectiva dentro del marco legal.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Historia del Chocolate a Nivel Mundial**

El chocolate tiene su origen en América, según cuenta la leyenda, el dios Quetzalcóatl regaló, el árbol de cacao a los hombres, que años después se bautizaría con el nombre científico Theobroma Cacao, que significa en griego “alimento de los dioses”. (NESTLÉ, 2017)

El chocolate es un alimento originario de América, llevado y popularizado en la Europa del siglo XVII; y poco a poco extendiendo su popularidad y consumo a lo largo de todos los países asiáticos, inclusive africanos donde también se estableció el cultivo del cacao.

La historia o antecedentes del chocolate se ubican en nuestros antepasados, al principio del siglo XVI; cuando Cristóbal Colon y su tripulación, anclados en la isla de Guaja frente a las costas de Honduras, recibieron como presente de los habitantes de las islas unas nueces pequeñas de forma ovalada y de color marrón. Con ellas se elaboraba el xocolatl, bebida de fuerte sabor que producía gran vitalidad y energía.

Para conseguir la tan preciada bebida se tostaba el fruto y se molía; a la masa pastosa se le añadía agua, se calentaba y se mezclaba con harina de maíz para espesarla. Diversas especias se añadían como la pimienta lo cual otorgaba a la bebida un curioso y fuerte sabor. Sin embargo, no fue hasta la llegada de Hernán Cortes a México, en 1519, cuando se habla de un verdadero descubrimiento del cacao ya que se le fue ofrecido como bebida dándose cuenta del valor nutritivo y tonificante de la bebida, que permitía a los soldados españoles estar todo el día de marcha sin ningún alimento más y favoreció y extendió su cultivo

Hubo que esperar casi un siglo hasta que, para adaptarlo al paladar europeo, se empezó a endulzar con miel y con azúcar dándose así el origen a un chocolate de sabor parecido al actual;



alcanzando gran popularidad gracias a que la iglesia lo considero que su consumo no rompía el ayuno y a su adaptación como bebida oficial de los reyes y de la corte española y francesa; convirtiéndose así el beber chocolate como un signo de distinción y elegancia

A finales del siglo XVIII, el chocolate se empieza a preparar con leche y azúcar, y las damas francesas ponen de moda los "bon bon", trocitos de chocolate para degustar a cualquier hora. A partir de los inicios del siglo XIX se empieza a fabricar en forma de tabletas, tal y como se la conoce hoy en día (EROSKI, 2017)

### **2.1.2 Cacao Nacional**

Al cacao ecuatoriano se lo conoce como Cacao Nacional, el cual se caracteriza porque su fermentación es muy corta, además de brindar un chocolate suave y de buen aroma y sabor, por lo que este cacao es internacionalmente reconocido bajo la clasificación de "Cacao Fino de Aroma". Hace aproximadamente doscientos años el cacao nacional era cultivado en las zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, los cuales forman el Río Guayas. Ya desde esa época el producto empieza a adquirir una gran reputación y empieza a ser conocido con el término "cacao arriba" (Quingaísa, 2007).

El cacao fino de aroma es la materia prima para elaborar el chocolate fino conocido también como chocolate amargo. Esa gran reputación que empezó a adquirir desde hace 200 años se debe a beneficios que recién actualmente se están explicando científicamente. Así algunos estudios de centros de investigaciones universitarios han descubierto que aporta antioxidantes que protegen al organismo humano de los peligrosos radicales libres que provocan diversas enfermedades. Además, contribuye con minerales y poli fenoles por lo que su consumo produce una descarga de serotonina y endorfinas que a su vez provocan una relajación muy placentera con el mejoramiento del estado de ánimo de quien lo consume y además evitan la hipertensión. Por otro lado, los flavonoides que contiene contribuyen al mejor funcionamiento del cerebro.

El Cacao Arriba tiene un sabor floral el cual es dulce provocando una sensación a flores. Cabe resaltar que todavía no existen parámetros verificadores que determinen sus

características diferenciadoras. Se lo vincula estrechamente a la cultura y costumbres del Ecuador y que ha sido utilizado ancestralmente. (Revista El Agro, 2012).

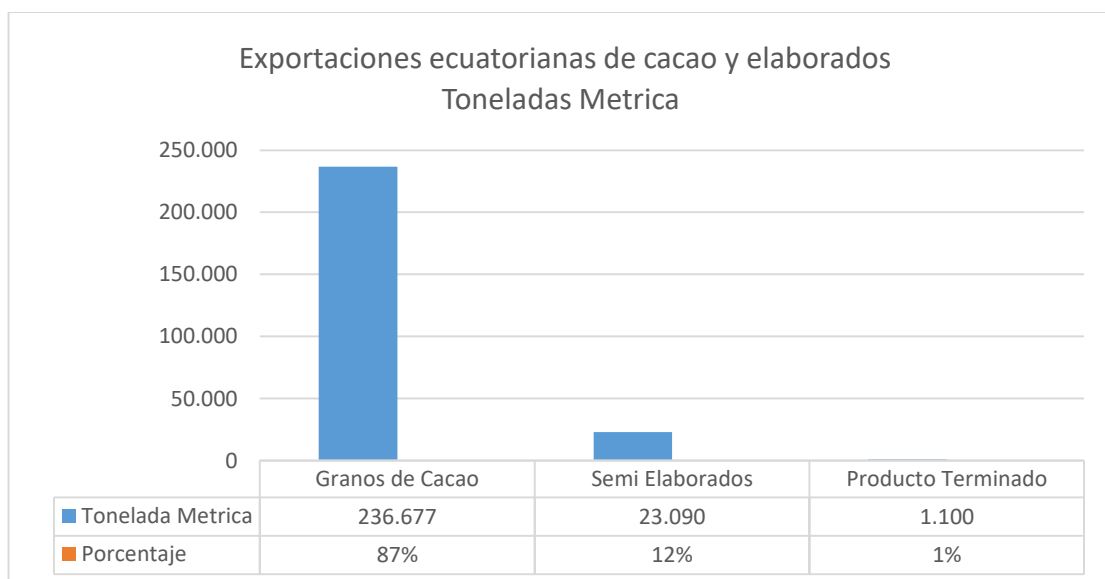
Es realmente notable que el Ecuador tenga un producto que refleje sus valores, su cultura y sus tradiciones como es el caso del Cacao Arriba que se caracteriza por su alta calidad e insuperable sabor. Ecuador es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma ya que sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos así lo permiten. El cacao fino y de aroma representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013).

Ecuador es privilegiado por poseer naturalmente los recursos bióticos y abióticos capaces de crear un ecosistema único en el mundo que permite el cultivo del cacao arriba fino, tan apreciable por su calidad que debería ser más explotado por el Ecuador ya que debido a las razones expuestas no se puede producir en cualquier zona geográfica.

### 2.1.2.1 Cacao de exportación

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (2016) El Ecuador exporta cacao en tres formas diferentes, las cuales son: Granos de cacao, semi-elaborados y producto terminado.

Figura 1: Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados toneladas métricas



**Fuente:** Asociación Nacional de Exportadores de Cacao

## **Granos de cacao**

Los granos o almendras constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates. En Ecuador existen sobre todo dos variedades de cacao: Sabor Arriba y CCN51.

El Sabor Arriba también conocido como Fino y de Aroma es el producto tradicional y emblemático del Ecuador. Además, por sus propiedades organolépticas tiene un valor agregado que es reconocido por la industria de la confitería. El CCN 51 es una variedad que se caracteriza por su capacidad productiva, es denominada como un clon del cacao ordinario y común, siendo esta cuatro veces mayor a las clásicas producciones y a su vez es resistente a las enfermedades.

El chocolate de EROLCORP S.A es un producto elaborado a base del cacao fino de aroma, no contiene CCN51. Cada barra de chocolate está compuesta en su mayoría por la masa del cacao y otros derivados como la manteca del cacao, se encuentra libre de saborizantes y otras sustancias que alteran la esencia de chocolate fino.

## **Semielaborados**

Es el cacao que se encuentra en etapa de industrialización, en la cual se separan las fases líquidas de las sólidas, para así obtener productos que se utilizarán para la elaboración de chocolates. Algunos ejemplos de semielaborados son: El licor, la manteca, la torta y el polvo.

## **Productos Elaborados**

Por lo general se refiere al chocolate, el cual se obtiene tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal del cacao. Estos productos pueden ser: Barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, baños y algunas otras manufacturas que se obtienen a partir de mezclas con otros productos o frutos secos. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013)

### **2.1.3 Mercado Internacional del Chocolate**

El chocolate ha incursionado y alcanzado la mayoría de las regiones del mundo, pero el nivel de consumo varía ampliamente. Las naciones o países desarrollados tienen generalmente altos niveles de consumo en comparación con países subdesarrollados.

Al contrario de la producción del cacao, centrada principalmente en Sudamérica y en el continente africano, la industria del chocolate se desarrolla en Europa y Norteamérica.

Los principales países exportadores de cacao y derivados dependerán del tipo de producto, es decir, si se habla de cacao en grano se habla de países en desarrollo; mientras que si es un producto elaborado como el chocolate, los principales exportadores son países desarrollados. (Proecuador, 2013)

Los 5 principales países exportadores de cacao y derivados son:

- Alemania
- Bélgica
- Países Bajos
- Italia
- Francia

Los 5 principales países importadores de cacao y derivados son:

- Estados Unidos
- Alemania
- Francia
- Reino Unido
- Países Bajos

### **2.1.4 Chocolate en Ecuador**

Durante la segunda mitad del siglo XIX existieron varios auges en la producción cacaotera del Ecuador. Sin embargo, la década de 1890 tuvo el incremento en la producción de cacao más importante, lo que inició el boom cacaotero de manera formal.

Durante los cuarenta años del “boom” cacaotero, la producción creció en forma consistente hasta sobrepasar 1 millón de quintales anuales, Ecuador se convirtió en el principal productor mundial de cacao y florecieron tanto las haciendas cacaoteras en las provincias del Guayas y Los Ríos como los múltiples negocios, que hicieron de Guayaquil una ciudad más dinámica, comercial y la cuarta más rica del país. Pronto surgió un reducido, un grupo de 20 familias, que controló más del 70 % de las tierras productivas. Estos hacendados, conocidos como los “gran cacao” aprovecharon las ventas del cacao generaron los mayores ingresos por exportaciones y financiaron significativamente el presupuesto estatal.

En la década de 1920 empezó la crisis de la exportación cacaotera. Las colonias británicas en África cubrían la demanda a precios más bajos. Sumado eso a la falta de medios de transporte y mercados internacionales como consecuencias de la Primera Guerra Mundial, cayeron drásticamente el consumo y los precios, lo cual perjudicó a los productores ecuatorianos. Cuando la demanda y los precios se recuperaron, las plantaciones habían sido azotadas por plagas como Monilla y Escoba de la Bruja, reduciendo la producción al 30%, el cacao y la economía ecuatoriana entran en un periodo de depresión e inestabilidad.

En la actualidad, la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de Nacional y trinitario introducidos después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades. Sin embargo, el sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo

Ecuador forma parte de países reconocido por producir cacao fino de aroma y que por más de 500 años ha provisto al mundo de un cacao especial el cuál es la base fundamental para la elaboración del chocolate fino ya que su cacao cuenta con perfiles aromáticos florales que los historiadores denominaron como Cacao Arriba, la producción de este tipo de chocolate se ha venido desarrollando desde hace una década.

Ecuador es un importante productor de cacao y en la actualidad es reconocido a nivel internacional por ser el país proveedor de más del 60% de la producción mundial de cacao “fino de aroma”, materia prima que es requerida y codiciada en la industria europea y norteamericana para la fabricación de chocolates finos, las preferencias de los

consumidores varían en el Ecuador y en el exterior, localmente se demanda un producto más dulce; mientras que el consumidor extranjero exige un chocolate más oscuro y amargo.

Hoy, el Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de Cacao Fino y de Aroma se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo.

Esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable, indispensable y representativo para el país. Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido SABOR ARRIBA.

El Cacao Nacional Arriba, conocido también como la pepa de oro, es procesando industrialmente para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de alta calidad como: Licor, manteca, torta y polvo de cacao, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana. (Anecacao, 2015)

Los consumidores locales prefieren un chocolate con menor porcentaje de masa de cacao (entre el 50 y 60%), en el extranjero se demanda chocolate más amargo y con mayor porcentaje (más de 70%). Estados Unidos es el principal destino de exportación del chocolate fino. En Europa se exporta a Alemania, Inglaterra, España, Dinamarca, Suecia, entre otros. La promoción; la participación en festivales internacionales de chocolate y cacao permite a las empresas presentar sus marcas en el exterior. (Lideres, 2015)

Las exportaciones de cacao y sus derivados han ido presentando un crecimiento paulatino anual desde el año 2008. Al finalizar el 2015, 236 mil toneladas métricas de cacao en grano fueron exportadas por el país, un 87% de la participación de los volúmenes exportados, un 12% equivalente a 23 mil toneladas métricas (transformado a

granos) correspondió a los envíos de los semielaborados de cacao, y un 0.8% para los productos terminados con 1.1 mil toneladas exportadas.

El 99% de las exportaciones totales de cacao correspondieron a granos más semielaborados, excluyendo los envíos de los productos terminados (chocolates, barras, tabletas, coberturas, bombones) los cuales alcanzaron 1.1 mil toneladas exportadas y representaron nuevamente el 0.8% de las exportaciones en volúmenes.

Las exportaciones de semielaborados durante el 2015 fueron lideradas por los envíos del Licor de Cacao con un 47% de la participación anual, en segundo lugar, el Polvo de Cacao representó un 26% de las exportaciones, la Manteca de cacao se ubica en tercer lugar representando el 22% de los envíos, mientras que la torta de cacao representó el 4% anual.

Los principales destinos de las exportaciones de cacao y semielaborados son: Estados Unidos; Chile, Holanda, Malasia, México; entre los más destacados. (Anecacao, 2015)

Son varias las marcas de chocolate fino que se exportan, y que entran con pie firme en los mercados extranjeros, revalorizando la labor de los cacao cultores quienes alcanzan una economía más sustentable.

## **2.2 FUNDAMENTACION LEGAL**

### **2.2.1 Ley Orgánica del Código de la Producción, Comercio e Inversiones**

De acuerdo a la Ley Orgánica del Código de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), nuestra economía por medio del gobierno debe regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir. Se desea impulsar la producción de mayor valor agregado en los productos para incrementar la productividad y competitividad sistémica generando empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Sus principales fines son:

Transformar la matriz productiva:

- Una matriz productiva, está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y/o servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector tiene en el desarrollo nacional para generar: inversión, producción, empleo, innovación, exportaciones bienes, servicios y tecnologías.

Fomentar la producción nacional:

- ✓ Los empresarios requieren de incentivos para diversificar sus procesos de producción. Dichos incentivos de acuerdo al COPCI, se encuentran otorgados en función de sectores y ubicación geográfica. Los incentivos son de orden tributario y se clasifican en generales y específicos.

Fomentar y diversificar las exportaciones:

- Para fomentar las exportaciones, es necesario que el gobierno establezca una nueva arquitectura financiera interna y reforme la Ley de Mercado de Valores. Con esto se desea promover en mayor y mejor medida el crédito productivo a los diferentes sectores del país, y atraer a los capitales extranjeros mediante una reforma a la Ley que permita el crecimiento, rentabilidad, y la reducción del riesgo de las empresas para que los inversionistas sientan la confianza y seguridad jurídica de su inversión.

### **2.2.2 Reglamentación técnica ecuatoriana**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN es el principal eje del Sistema Ecuatoriano de Calidad en el Ecuador cuyas competencias se fundamentan en la Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, contribuyendo a garantizar el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos que tienen relación con la seguridad, la protección del consumidor, de la vida y la salud, la promoción de la cultura de la calidad y la mejora de la productividad y la competitividad nacional.

El 25 de septiembre de 2014 se publicó en el registro oficial ecuatoriano el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 106 “Productos de cacao. Chocolates”, mismo que entrará en vigencia a partir de marzo de 2015, establece los requisitos que deben



cumplir los chocolates que se fabriquen o comercialicen en Ecuador, ya sean de fabricación nacional o importados, con el objetivo de prevenir riesgos para la salud y la vida de las personas y evitar prácticas que puedan inducir al error o engaño al consumidor.

Para efectos del presente Reglamento Técnico Ecuatoriano se adoptan definiciones establecidas en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 621. Los chocolates deben cumplir con los requisitos específicos y complementarios que se encuentran establecidos en la NTE INEN 621 vigente, en la que se estipula que en la elaboración de chocolates podrán añadirse, además de la manteca de cacao, ciertas grasas vegetales pero su adición no debe superar el 5% del producto terminado, una vez que se ha deducido el peso total de cualquier otro producto comestible que sea dañino, sin reducir el contenido mínimo de las materias de cacao.

### **2.2.3 Plan Nacional del Buen Vivir**

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), elaboró el Plan Nacional Del Buen Vivir como una guía para que los ecuatorianos puedan orientar sus esfuerzos para alcanzar las metas nacionales.

La presente investigación está basada en el **Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva;** que promueve el crecimiento de la matriz productiva del Ecuador, a través de estrategias empresariales que fortalezcan la calidad de los procesos de la cadena de suministro, desde que los materiales o la información se transforman en productos o servicios, hasta ser comercializados, utilizados o consumidos por los clientes

La transformación de la matriz productiva supone una interacción con la frontera científico-técnica, en la que se producen cambios estructurales que direccionan las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva actual, hacia nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos, bajo consideraciones de asimetrías tecnológicas entre países y con un rápido crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo (eficiencia keynesiana o de crecimiento). Su combinación se denomina

eficiencia dinámica, porque conlleva altas tasas de crecimiento y la reducción de la brecha tecnológica; la estructura se transforma para redefinir la inserción externa y la naturaleza del empleo, a medida que aumenta el número de empleos de calidad en la economía. Otro elemento a considerar es encontrar una sinergia entre la igualdad social y las dinámicas económicas para la transformación productiva, por ser complementarios. (SENPLADES, 2015)

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **2.3.1 Definición de mercado**

Primero se debe definir el concepto de mercado, con el fin de conocer los factores que este abarca y tomar en consideración las características propias del mercado en sí. Mercado es una palabra que tiene diferentes interpretaciones. En términos generales puede entenderse como el espacio en el que coinciden compradores y vendedores para efectuar transacciones comerciales.

Según el economista (Mankiw, 2002, pág. 41), en su obra “Principios de Economía”, el mercado “Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, en el cual los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 164) un mercado es el conjunto que comprende a los compradores reales y potenciales de un producto. A su vez estos compradores poseen un deseo o una necesidad determinada que comparten entre sí, que pueden satisfacerse mediante relaciones de intercambio. Para el presente trabajo se acogerá la definición de Kotler & Armstrong debido a que el mercado chileno está constituido por compradores potenciales que tienen el deseo de degustar un chocolate de excelente calidad que satisfaga sus requerimientos exigentes.

Sin embargo, no se debe dejar a un lado la evolución que ha tenido el concepto de mercado a través de los años, así actualmente desliga al mercado de un espacio físico para dar paso a las innovaciones que las tecnologías de la comunicación han hecho

posible. En la actualidad un importante y cada vez creciente volumen de transacciones comerciales se llevan a cabo en la red.

### **2.3.2 Segmentación de mercado**

Para (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165) en su libro Fundamentos de Marketing, la segmentación de mercado es “Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características y comportamiento, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.

Las diferencias que se presentan en los distintos tipos de clientes casi siempre radican en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o hábitos de compra. A través de la segmentación de mercados, las empresas pueden fragmentar mercados grandes en segmentos más pequeños para de ese modo llegar al consumidor final de manera más eficaz con productos y servicios acordes a sus necesidades específicas; esto a su vez permitirá que la empresa pueda optimizar sus recursos y enfocar sus esfuerzos de marketing a cada uno de los grupos objetivos segmentados. (Kotler & Armstrong, 2008)

Al realizar el presente trabajo de titulación se evidencia lo correcto que es dividir el mercado por lo que se procedió a la segmentación del mercado Berlinés con lo que se descartó una buena porción del mismo. Con esto se evita el gasto innecesario de recursos que supone la atención a todo el mercado Alemán, recursos que más bien serán aprovechados para atender al selecto grupo de clientes que comprarán el producto de EROCORP S.A ya que por su precio está dirigido a la toda clase socio-económica.

### **2.3.3 Definición de producto**

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2008), los productos no sólo incluyen bienes tangibles, también incluyen bienes intangibles como los servicios; de esta manera al hablar de producto se puede hacer referencia a objetos físicos, personas, eventos, lugares, ideas, organizaciones y también los servicios ya mencionados; en otras palabras un producto puede ser la combinación de todo esto, es así como el término producto puede ser utilizado para referirse a cualquiera de las entidades antes citadas. De este modo un producto se puede definir como cualquier cosa que se puede ofrecer a un

mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto es un elemento fundamental en la oferta total de mercado ya que la oferta de un negocio hacia su mercado meta por lo general incluye tanto bienes tangibles como intangibles.

#### **2.3.4 Definición de oferta o producción**

Es la cantidad de bienes y/o servicios que el productor está dispuesto a vender de acuerdo al precio, costes de producción y expectativas futuras (Robert & Pindyck, 2009, págs. 24,25).

Según el tipo de producto y las características intrínsecas del mismo existe la siguiente clasificación: Productos agropecuarios y del mar, materias primas y productos manufacturados.

En este caso el producto que se va a exportar al mercado Berlinés es cobertura de chocolate fino, por esa razón corresponde a la clasificación de productos elaborados.

#### **2.3.5 Definición de demanda o comprador**

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que un agente económico está dispuesto a comprar de acuerdo a su precio, niveles de ingresos, gustos y preferencias, bienes sustitutos, bienes complementarios y expectativas futuras. (Robert & Pindyck, 2009, págs. 26,27).

Esta clasificación se realiza de acuerdo a las características que posee el consumidor final, por ende, el mercado al que se desea apuntar con Erolcorp s.a es el mercado de los particulares. Los particulares son aquellas personas cuya relación con el vendedor no obedece a ninguna actividad comercial determinada ya que compran para consumo personal.

### **2.3.6 Comercio exterior**

Es una técnica de economía exterior que abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país con socios del extranjero mediante transacciones de compra o venta que originan créditos y obligaciones en divisas, convirtiéndose de ese modo en una relación que implica obligatoriedad jurídica tanto nacional como internacional. (Lafuente, 2010)

Tanto para el chocolate de EROLCRP S.A como para cualquier producto que se comercialice de manera similar el comercio exterior es importante porque permite que estos productos traspasen las fronteras de los países y se hagan conocer en otros. Por este motivo el comercio exterior contribuye al aumento de la riqueza de las naciones, riqueza que se puede medir a través de indicadores como el PIB. Por lo mencionado anteriormente se concluye que el comercio exterior de alguna manera determina la forma en que interactúan y se interrelacionan los mercados de los diversos países entre sí.

#### **2.3.6.1 Arancel aduanero común**

El arancel es una medida proteccionista que los gobiernos utilizan para interferir en el movimiento comercial con el fin de alcanzar ciertos objetivos nacionales. Dicho de otro modo, un arancel es un impuesto grabado a artículos transportados de la aduana de un país hacia la aduana de otro. (García, 2004)

Su objetivo fundamental es proteger las mercancías que se producen dentro de un país para así elevar el precio de la mercancía que se comercia, reduciendo de esta manera la posibilidad de competir con las mercancías nacionales similares.

#### **2.3.7 Exportación**

La exportación es una actividad vital y de suma importancia dentro de los negocios internacionales. Exportar consiste en comercializar productos o servicios fuera de las zonas limítrofes del país al que pertenece el oferente. Es importante mencionar que las exportaciones en conjunto con las importaciones forman lo que se conoce como comercio internacional. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Según Lafuente (2010) en su libro “Aspectos del Comercio Exterior”, la exportación se clasifica en exportación directa y exportación indirecta. La exportación brinda ventajas a las empresas, como por ejemplo no depender únicamente del mercado local, permitiendo así diversificar el riesgo de operar en un solo mercado y por consiguiente mejorar su imagen corporativa ante los clientes y proveedores. Además, inclinan la balanza comercial de los países hacia dígitos positivos debido a que hace que los ingresos se multipliquen al elaborarse y exportarse una mayor cantidad de productos.

## **2.4 INCOTERMS**

Los Incoterms (International Commercial Terms) son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), a partir de 1936. Su objetivo fundamental es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las partes en un contrato de compra-venta internacional. (Lopez, 2015)

Estos son de aceptación voluntaria por las partes, es decir, no son bajo ningún concepto un esquema jurídico obligatorio. Su principal ventaja consiste en tener simplificadas mediante denominaciones normalizadas las condiciones a cumplir por las partes.

En el año 2010 se establecieron 11 denominaciones o Incoterms diferentes, agrupados en 2 clases:

**I. Multimodales:** Se pueden utilizar para cualquier medio de transporte sea terrestre, aéreo o marítimo. Son:

- EXW (En Fábrica)
- FCA (Franco Porteador)
- CPT (Transporte Pagado Hasta)
- CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
- DAT (Entregada en Terminal)
- DAP (Entregada en Lugar)
- DDP (Entregada Derechos Pagados)

## **II. Marítimos:** Exclusivos del transporte marítimo. Son:

- FAS (Franco al Costado del Buque)
- FOB (Franco a Bordo)
- CFR (Costo y Flete)
- CIF (Costo, Seguro y Flete)

(FEDEXPOR & CORPEI, 2008)

### **2.4.1 Plan de exportación**

De acuerdo a los autores Alejandro Lerma Kirchner y Eduardo Márquez Castro en su obra “Comercio y Marketing Internacional” (2010) el plan de exportación es la guía o el documento que muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir en el mercado internacional con el propósito de lograr el éxito.

Es considerado uno de los documentos más complejos de la planeación estratégica debido a que las empresas forman parte activa en los factores del entorno internacional. En las exportaciones las empresas se insertan en el ámbito exterior, lo cual significa que habrá una mayor capacidad de toma de decisiones acertadas, más información; entre otras exigencias.

## **2.5 MARCO CONCEPTUAL**

### **COPCI**

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) fue puesto en vigencia mediante su publicación en el Suplemento del Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del 2010, y conforme a su artículo 3, tiene por objeto “regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir” (Guayaquil, s.f.)

## **CONSUMIDOR**

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

El Derecho del consumo es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones. (Vergara Costina, 2012)

## **LOGÍSTICA**

Publicado por la Real Academia Española (RAE) como el «conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información. (Patrubot, 2016)

## **RESTRICCIONES**

Es un límite, un impedimento, una limitación de una conducta para la obligación moral, negación de un estado a otro, prohibición, exclusividad o patente de alguien o algo, limitación de la libertad de alguien o algo. (R, 2017)



## **2.6 IDEA A DEFENDER**

La elaboración de un proyecto de exportación para la empresa chocolatera “Erolcorp S.A” fabricante de cobertura de chocolate, desde Durán - Ecuador a Berlín – Alemania, permitirá incrementar el rendimiento económico y productivo de la empresa.

### **2.6.1 Variables**

#### **2.6.1.1 Variable Independiente**

La elaboración de un proyecto de exportación para la empresa chocolatera “Erolcorp S.A” fabricante de cobertura de chocolate, desde Durán - Ecuador a Berlín – Alemania.

#### **2.6.1.1 Variable Dependiente**

Incrementar el rendimiento económico y productivo de la empresa.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se realizará bajo la modalidad cualitativa y cuantitativa.

#### **3.1.1 Cualitativa**

(Vélez, 2008) Define que: la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema.

Por tanto, el presente trabajo de investigación se basará en la recolección de información a través de referentes históricos para conocer las cifras, usando magnitudes numéricas mediante herramientas del campo de la estadística, con el fin de emitir resultados a través de un análisis previo.

#### **3.1.2 Cuantitativa**

Por ello, (Sampieri, 2010) considera que la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Esta modalidad se aplicará en el trabajo investigativo con la finalidad de conseguir información detallada de la empresa que será necesaria para la ejecución de un diagnóstico, obteniendo resultados confiables.

## **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Con la finalidad de desarrollar el trabajo de titulación en la institución denominada EROLCORP S.A de la ciudad de Durán, se utilizará los siguientes tipos de investigación.

### **3.2.1 Investigación de campo**

Por la necesidad de la investigación al requerir información se aplicará una recopilación de información de la empresa EROLCORP S.A de la ciudad de Durán, especialmente en el área administrativa y financiera para la obtención de documentación, entrevistas, conversatorios, entre otros.

### **3.2.2 Investigación bibliográfica – documental**

Será bibliográfica ya que al ya existir documentación sobre investigaciones sean estos iguales o similares son pautas ya existentes para, a partir de ellas analizar, determinar y plasmar información de carácter científico a la investigación.

## **3.3 METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.3.1 Métodos**

#### **3.3.1.1 Método Deductivo:**

Este método parte de aspectos generales, aquí se establecerán resultados particulares; el método deductivo se aplica principalmente para la interpretación de datos socio – económicos de la población para analizar su comportamiento y sus tendencias al momento de producir, consumir productos y asimilar procesos organizativos. (Kotler & Armstrong, 2008)

### **3.3.1.2 Método Inductivo**

Posee la intención de determinar aspectos específicos que nos conlleven a operaciones de éxito, las necesidades económicas y financieras entorno a las inversiones necesarias para poner el producto en el mercado propuesto. (Kotler & Armstrong, 2008)

### **3.3.1.3 Método Analítico:**

Se aplicará este método de investigación ya que consiste en la desmembración de un todo, ordenando sus partes o elementos en categorías en las cuales obtendremos capítulos y sus derivaciones para la observación y un orden lógico del estudio. (Vergara Costina, 2012)

## **3.3.2 Técnicas**

### **3.3.2.1 Observación directa:**

Cuando se utiliza determinados instrumentos de observación, se puede registrar y valorar los comportamientos observados al interior de la empresa, en este caso mediante la observación directa en un recorrido por las instalaciones, se conseguirá una idea clara del funcionamiento de la entidad. (Sampieri, 2010)

### **3.3.2.2 Revisión Bibliográfica:**

La tarea central es organizar y resumir las referencias, de tal manera que revelen el estado actual del conocimiento sobre el tema elegido y, en el contexto de un nuevo estudio, establezcan una base sistemática para la investigación. (Sampieri, 2010)

### **3.3.2.3 Encuestas:**

Esta técnica de investigación que se basa en el conjunto de preguntas, permitirá aplicar una encuesta directamente a los empleados de la empresa, con la finalidad de encontrar desviaciones o inconformidades en los diferentes procesos. (Sampieri, 2010)

### 3.3.2.4 Entrevista:

Al ser la entrevista un dialogo o relación directa en base a la palabra entre el entrevistador y el entrevistado, para efectos de la presente investigación se aplicará un banco de preguntas al gerente de la empresa, a fin de obtener la información relevante. (Vélez, 2008)

### 3.3.3 Instrumentos

#### 3.3.3.1 Cuestionarios:

Es un formulario con preguntas de diferente naturaleza con facilidades de respuesta, con la finalidad de recopilar información.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda 1994)

### Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población. (MATA, 1997)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - p$

N = Población Berlín - Alemania.

En el presente trabajo de titulación no se tomará en cuenta el método anteriormente citado dado que la propuesta es hacia Berlín- Alemania, lo que se hace difícil por ser mercado internacional y no se cuenta con los recursos suficientes, por tal motivo se realizará el estudio por medio de revisión bibliográfica y web-gráfica para encontrar el Consumo Aparente.

La fórmula es

$$CA = P+M-X$$

En donde:

CA: Consumo Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

### 3.5 PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE EN ALEMANIA

Las principales ciudades donde se ubican a producción son: Berlín, Hamburgo, Múnich, Colonia, Fráncfort, Stuttgart, Dusseldorf, Essen.

LA industria chocolatera en Alemania procesa alrededor de 1373 toneladas métricas

La producción de chocolate se toma como base de varios estudios que presentan incremento del 1% anual.

Tabla 2: Producción Chocolatera Alemania

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCIÓN PESO NETO T.M.</b>
<b>2012</b>	1.373
<b>2013</b>	1.442
<b>2014</b>	1.460
<b>2015</b>	1.435
<b>2016</b>	1.476

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 3.5.1 Proyección de la producción de chocolate Alemania

Tomando como base los datos históricos de las importaciones de chocolate, así se realizó la proyección de los datos obtenidos de esta manera la producción futura utilizando el método de mínimos cuadrados

Tabla 3: Datos históricos Producción de chocolate (2012-2016)

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCIÓN PESO NETO (T.M) (Y)</b>	<b>PERIODO(x)</b>	<b>X*Y</b>	<b>X2</b>
<b>2012</b>	1.373	-2	-2.746	4
<b>2013</b>	1.442	-1	-1.442	1
<b>2014</b>	1.460	0	0	0
<b>2015</b>	1.435	1	1.435	1
<b>2016</b>	1.476	2	2.952	4
<b>TOTAL</b>	<b>7.186</b>	<b>0</b>	<b>199</b>	<b>10</b>

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

El cálculo de la proyección se realizó con la siguiente formula

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum x \cdot y}{x^2}$$

$$a = \frac{7186}{5} = 1437,18 \qquad b = \frac{199}{10} = 19,91$$

a =Numero de toneladas

b=Crecimiento de toneladas en cada periodo

x=años

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 1437,18 + 19,91 * (5) = 8742,54$$

Tomando como base los datos históricos de la producción de chocolate, se realizó la proyección de los datos obtenidos de esta manera la producción futura, utilizando el método de mínimos cuadrados

Tabla 4: Proyección Producción de chocolate Alemania

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCIÓN PESO NETO T.M.</b>
<b>2017</b>	8.743
<b>2018</b>	17.485
<b>2019</b>	26.228
<b>2020</b>	34.970
<b>2021</b>	43.713

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Según los datos obtenidos, se observa que existe un incremento en la producción de chocolate.



### 3.6 IMPORTACIONES DE LA SUBPARTIDA 1806.32.00.00 DEMÁS ALEMANIA

Las principales importaciones realizadas por Alemania de la subpartida 1806.32.00.00 demás que corresponde a chocolate proveniente de Costa de Marfil con un 45.7%, A continuación, se presenta datos históricos de las importaciones de dicho producto.

Tabla 5: Importaciones de chocolate Alemania (2012- 2016)

<b>AÑO</b>	<b>PESO NETO (T.M)</b>
<b>2.012</b>	190.804
<b>2.013</b>	192.815
<b>2.014</b>	204.632
<b>2.015</b>	197.930
<b>2.016</b>	208.955

Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 6: Importaciones de chocolate Alemania datos históricos (2012 – 2016)

<b>AÑO</b>	<b>IMPORTACIONES PESO NETO (T.M) (Y)</b>	<b>PERIODO(X)</b>	<b>X*Y</b>	<b>X2</b>
<b>2.012</b>	190.804	-2	-381.609	4
<b>2.013</b>	192.815	-1	-192.815	1
<b>2.014</b>	204.632	0	0	0
<b>2.015</b>	197.930	1	197.930	1
<b>2.016</b>	208.955	2	417.910	4
<b>TOTAL</b>	<b>995.137</b>	<b>0</b>	<b>41.417</b>	<b>10</b>

Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

El cálculo de la proyección se realizó con la siguiente formula

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum x \cdot y}{x^2}$$

$$a = \frac{995137}{5} = 199027,32 \qquad b = \frac{41417}{10} = 4141,7$$

a =Número de toneladas

b=Crecimiento de toneladas en cada periodo

x=años

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 199027,31 + 4141,7 * (5) = 1219014,1$$

### 3.6.1 Proyección de las importaciones

Los datos con los que se realizó el cálculo de la proyección de las importaciones corresponden a la Partida Arancelaria 1806.32.00.00 demás. Las mayores importaciones de este producto fueron en el año 2015 con un valor de 208.955TM.

Tabla 7: Proyecciones de las importaciones de chocolate Alemania

AÑOS	IMPORTACIONES PESO NETO (T.M)
2.017	1.219.014
2.018	1.223.156
2.019	1.227.298
2.020	1.231.439
2.021	1.235.581

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Según el cuadro de proyección de importaciones de los demás, refleja un incremento en la compra del producto, tomando en cuenta desde el año 2016 hasta el 2020, según los datos obtenidos las importaciones reflejan un incremento significativo razón por la cual podemos acceder a este mercado.

### 3.6.2 Exportaciones del país de Alemania

Tabla 8: Exportaciones de chocolate subaprtida1806.32.00.00

<b>AÑO</b>	<b>EXPORTACIONES PESO NETO (T.M)</b>
<b>2.012</b>	67.829
<b>2.013</b>	77.541
<b>2.014</b>	84.404
<b>2.015</b>	91.932
<b>2.016</b>	91.932

Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 9: Exportación de chocolate datos históricos (2012- 2016)

<b>AÑO</b>	<b>EXPORTACIONES PESO NETO (T.M) (Y)</b>	<b>PERIODO(X)</b>	<b>X*Y</b>	<b>X2</b>
<b>2.012</b>	67.829	-2	-135.658	4
<b>2.013</b>	77.541	-1	-77.541	1
<b>2.014</b>	84.404	0	0	0
<b>2.015</b>	91.932	1	91.932	1
<b>2.016</b>	91.932	2	183.864	4
<b>TOTAL</b>	<b>413.638</b>	<b>0</b>	<b>62.597</b>	<b>10</b>

Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

El cálculo de la proyección se realizó con la siguiente formula

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum x \cdot y}{x^2}$$

$$a = \frac{413638}{5} = 82727,6 \quad b = \frac{62597}{10} = 6259,7$$

a=Numero de toneladas

b=Crecimiento de toneladas en cada periodo

x=años

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 82727,6 + 6259,7 * (5) = 533923,8$$

### 3.7 PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES CHOCOLATE ALEMANIA

En las exportaciones de la partida 1806.32.00.00 desde el país Alemania se presentan variaciones. En el año 2012 su exportación fue de 67.829TM, en el de año 2016, existe un incremento de 91.932TM y consecutivamente según los datos obtenidos existe un crecimiento en la exportación del producto.

Tabla 10: Proyección de las exportaciones de chocolate Alemania

<b>AÑO</b>	<b>EXPORTACION PESO NETO (T.M)</b>
<b>2.017</b>	533.924
<b>2.018</b>	540.184
<b>2.019</b>	546.443
<b>2.020</b>	552.703
<b>2.021</b>	558.963

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

### 3.8 CALCULO CONSUMO NACIONAL APARENTE

**CNA=Producción Nacional + Importaciones-Exportaciones**

Tabla 11: Consumo aparente histórico (2012-2016)

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCIÓN PESO NETO (T.M)</b>	<b>IMPORTACIÓN PESO NETO (T.M)</b>	<b>EXPORTACIÓN PESO NETO (T.M)</b>	<b>CNA</b>
<b>2.012</b>	1.373	190.804	67.829	124.348
<b>2.013</b>	1.442	192.815	77.541	116.715
<b>2.014</b>	1.460	204.632	84.404	121.689
<b>2.015</b>	1.435	197.930	91.932	107.433
<b>2.016</b>	1.476	208.955	91.932	118.499

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 12: Consumo nacional aparente Proyectado (2016 -2020)

<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCIÓN PESO NETO(T.M)</b>	<b>IMPORTACIONES PESO NETO (T.M)</b>	<b>EXPORTACIONES PESO NETO (T.M)</b>	<b>CNA</b>
<b>2.017</b>	8.743	1.219.014	533.924	693.833
<b>2.018</b>	17.485	1.223.156	540.184	700.457
<b>2.019</b>	26.228	1.227.298	546.443	707.082
<b>2.020</b>	34.970	1.231.439	552.703	713.706
<b>2.021</b>	43.713	1.235.581	558.963	720.331

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Con el consumo aparente histórico podemos decir que la demanda Alemana muestra constantes incrementos. Con estos datos podemos establecer el consumo per cápita de la población Alemana específicamente de nuestro mercado meta que es la capital de dicho país,

### 3.8.1 Población Berlín- Alemania

Tabla 13: Población Berlín – Alemania

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
2.012	1.837.111
2.013	1.838.085
2.014	1.839.058
2.015	1.840.032
2.016	1.841.006

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

### 3.8.2 Proyección de la población Berlín- Alemania

Tabla 14: Proyección de la población Berlín - Alemania

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
2.017	1.841.884
2.018	1.842.961
2.019	1.843.937
2.020	1.844.915
2.021	1.845.892

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

### 3.9 CONSUMO PER-CÁPITA

Considerando las cifras obtenidas en el cálculo del Consumo Nacional Aparente (CNA) y la proyección de la población Alemana; podemos obtener el consumo por habitante y así determinar el comportamiento promedio de nuestros potenciales consumidores en Alemania:

La siguiente formula nos ayuda a conocer el consumo per-cápita

$$CP = \frac{C.A}{POBLACION}$$

Tabla 15: Consumo per-cápita histórico (2012- 2016)

<b>AÑO</b>	<b>CNA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>CONSUMO PER-CÁPITA TM/AÑO</b>	<b>CONSUMO PER-CÁPITA KG/AÑO</b>
2.012	124.348	1.837.111	0,067686935	67,6869354
2.013	116.715	1.838.085	0,063498386	63,4983865
2.014	121.689	1.839.058	0,066168923	66,1689228
2.015	107.433	1.840.032	0,058386542	58,3865421
2.016	118.499	1.841.006	0,064366507	64,3665071

Fuente: Trade Map  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

### 3.10 CONSUMO PER-CÁPITA PROYECTADO

Tabla 16: Consumo per-cápita proyectado (2016- 2020)

<b>AÑO</b>	<b>C.N.A.</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>CONSUMO PER-CÁPITA TM/AÑO</b>	<b>CONSUMO PER-CÁPITA KG/ AÑO</b>
2.017	693.833	1.841.884	0,3766973	377
2.018	700.457	1.842.961	0,3800718	380
2.019	707.082	1.843.937	0,3834631	383
2.020	713.706	1.844.915	0,3868507	387
2.021	720.331	1.845.892	0,3902346	390

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

### 3.11 CONSUMO RECOMENDADO

Según la asociación de cacao cultores el Consumo Recomendado al Año es de 36,5(Kilogramos) por persona.

Tabla 17: Consumo Recomendado

<b>AÑO</b>	<b>POBLACION ES</b>	<b>CONSUMO RECOMENDADO KG.</b>	<b>REQUERIMIEN TO KG</b>	<b>REQUERIMIEN TO (T.M)</b>
2.017	1.841.884	36,5	67.228.777	67228,777
2.018	1.842.961	36,5	67.268.062	67268,0619
2.019	1.843.937	36,5	67.303.711	67303,7115
2.020	1.844.915	36,5	67.339.383	67339,3829
2.021	1.845.892	36,5	67.375.073	67375,0726

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

### 3.12 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se entiende como demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor de materia prima podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo

Para determinar la Demanda Insatisfecha, del Consumo Potencial se resta el Consumo Nacional Aparente, dando como resultado la Demanda Potencial insatisfecha. Con los datos obtenidos, tenemos como referencia que Alemania sería un mercado potencial para el chocolate que elabora EROLCORPS.A

Tabla 18: Demanda potencial insatisfecha de chocolate

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO REAL</b>	<b>REQUERIMIENTO TOTAL KG</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA KG</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA TM</b>
2017	693.833	67.228.777	66.534.944	66534,944
2018	700.457	67.268.062	66.567.605	66567,605
2019	707.082	67.303.711	66.596.630	66596,63
2020	713.706	67.339.383	66.625.676	66625,676
2021	720.331	67.375.073	66.654.742	66654,742

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

### 3.13 PRODUCCIÓN CHOCOLATE EROLCORP S.A

Podemos observar en la siguiente tabla como la producción de Chocolate Erolcorp S.A tiene un incremento significativo con lo cual podemos utilizar estos datos para poder realizar las proyecciones de su producción

Tabla 19: Producción chocolate EROLCORP S.A

<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION PESO NETO (K.G)</b>	<b>PRODUCCION PESO NETO (T.M)</b>
2.012	14833	15
2.013	29666	30
2.014	44499	44
2.015	59332	59
2.016	74165	74

Fuente Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 20: Producción histórica Chocolate Erolcorp S.A

<b>AÑO</b>	<b>producción de chocolate</b>	<b>PERIODO</b>	<b>X*Y</b>	<b>X2</b>
2.012	14.833	-2	-29.666,00	4
2.013	29.666	-1	-29.666,00	1
2.014	44.499	0	0,00	0
2.015	59.332	1	59.332,00	1
2.016	74.165	2	148.330,00	4
<b>TOTAL</b>	<b>222.495</b>	<b>0</b>	<b>148.330</b>	<b>10</b>

Fuente: EROLCORP S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

El cálculo de la proyección se realizó con la siguiente formula

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum x \cdot y}{x^2}$$

$$a = \frac{222495}{5} = 44499 \qquad b = \frac{148330}{10} = 14833$$



a =Número de toneladas

b=Crecimiento de toneladas en cada período

x=años

$$Y = a + b * x$$

$$Y = 1483.3 + 4449.9 * (5) = 29666$$

Tabla 21: Proyección de la producción de la empresa Erolcorp S.A Producto chocolate.

AÑOS	producción toneladas	PRODUCCION DESTINADA A EXPORTACION
2017	29.666	207.66
2.018	311.493	218.04
2.019	326.326	228.42
2.020	341.159	238.81
2.021	355.992	249.19

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Para efectos de exportación la empresa ha decidido destinar un 30% de su producción, tomando en cuenta el consumo local, ya que el país no debe quedar desabastecido.

### 3.14 ENCUESTA

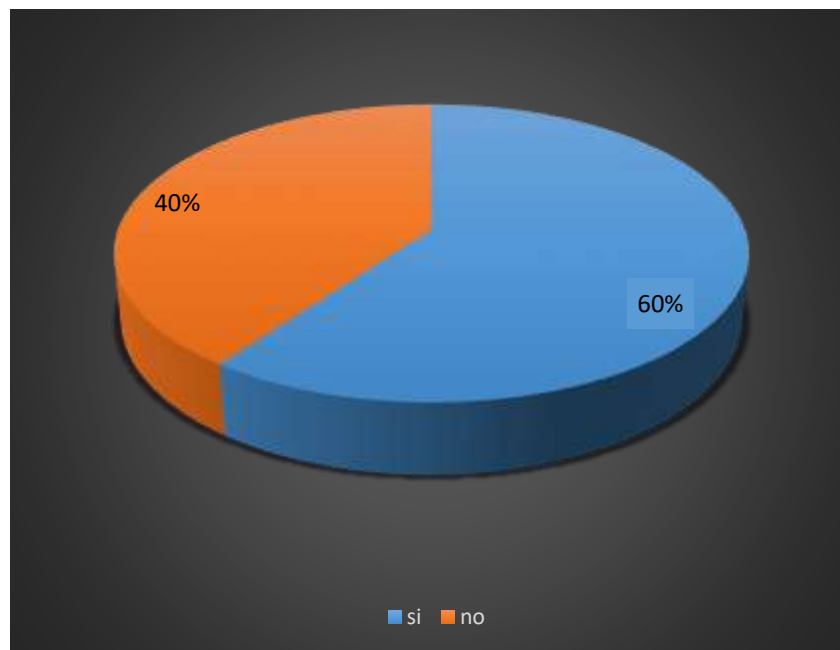
Para sustentar el presente Trabajo de Titulación se realizó encuestas a los socios y miembros del área administrativa de la empresa EROLCORP S.A que consta de 10 personas con una base de 10 preguntas esenciales que servirán de guía para la verificación de la viabilidad de este proyecto.

### 3.14.1 Resultados de la aplicación de las Encuestas

#### Pregunta N°1

¿Tiene conocimiento de cómo realizar una exportación?

Figura 2: Encuesta pregunta 1 ¿Tiene conocimiento de cómo realizar una exportación?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

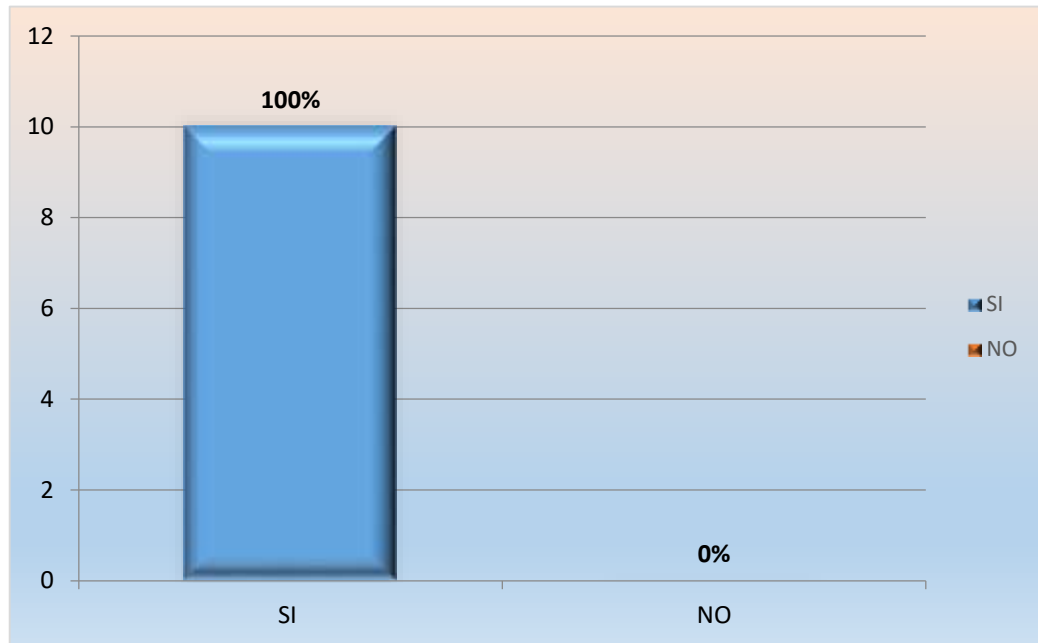
**Análisis:** El 60% de las personas encuestadas poseen conocimientos generales de cómo realizar una exportación, mientras que el 40% careen de conocimientos para realizar esta actividad.

**Interpretación:** Dado a estos resultados se puede determinar que un alto porcentaje de la empresa EROLCORP S.A posee conocimientos en lo que conlleva al tema exportación sin embargo hay personas que no tiene idea de a que conlleva el tema de exportación.

## Pregunta N°2

¿Cree usted que el chocolate (EROLCORP S.A) sea aceptado en el mercado extranjero?

Figura 3: Encuesta pregunta 2 ¿Cree usted que el chocolate (EROLCORP S.A) sea aceptado en el mercado extranjero?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

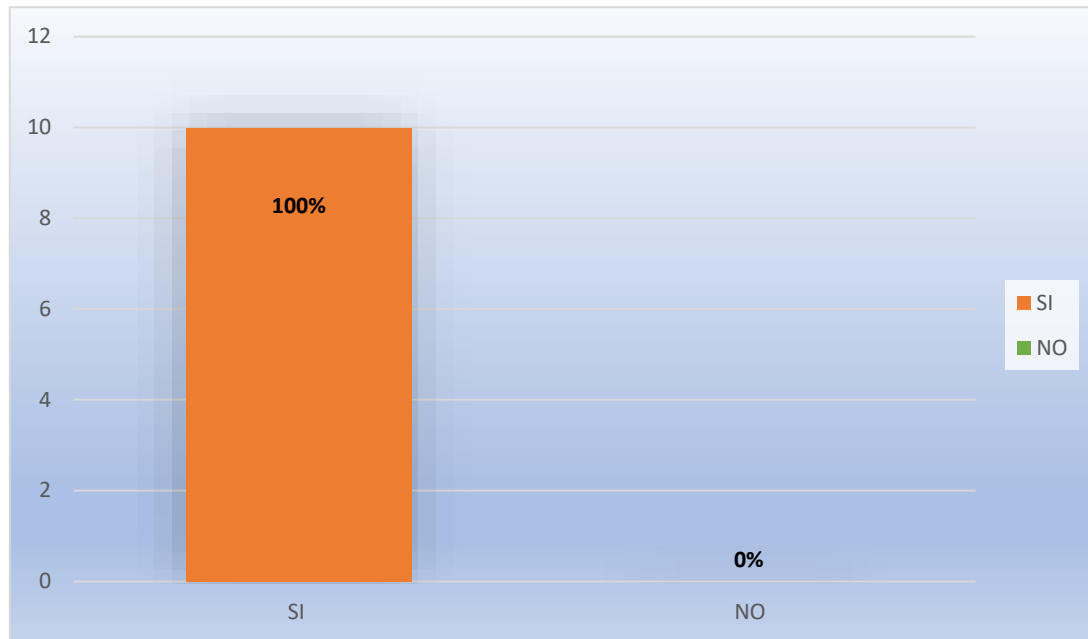
**Análisis:** los resultados obtenidos indican que en un 100% del personal encuestado afirma que el chocolate será aceptado en el mercado extranjero.

**Interpretación:** los resultados obtenidos muestra que el personal esta consiente de que nuestro producto pueda incursionar y ser aceptado en nuevo mercado.

### Pregunta N°3

¿Ustedes como socios de la empresa y profesionales administrativos están de acuerdo que se exporte el chocolate hacia Berlín – Alemania?

Figura 4: Encuesta pregunta 3 ¿Ustedes como socios de la empresa y profesionales administrativos están de acuerdo que se exporte el chocolate hacia Berlín – Alemania?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

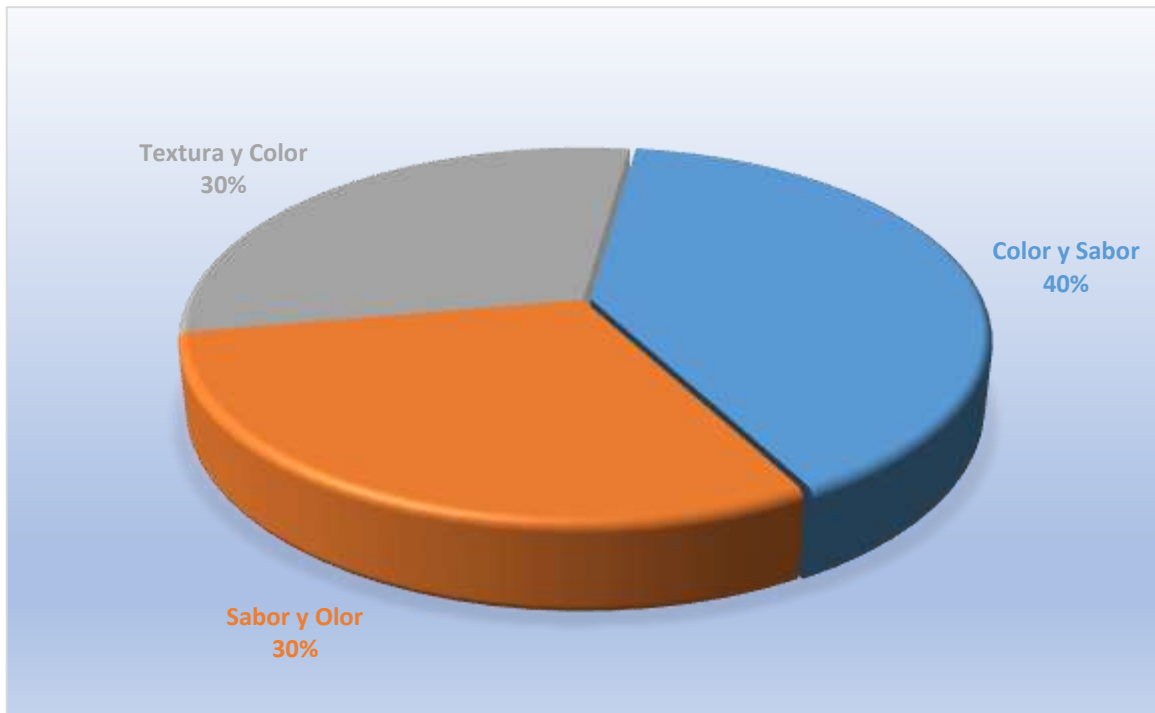
**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran que un 100% de las personas encuestadas está de acuerdo a que se exporte el producto.

**Interpretación:** con las cifras obtenidas podemos determinar que, los socios y personal administrativo están de acuerdo en que el producto ofrecido sea exportado a otro mercado.

#### Pregunta N° 4

¿Qué características posee el chocolate (EROLCORP S.A) a diferente a los otros chocolates de la competencia nacional - internacional?

Figura 5: Encuesta pregunta 4 ¿Qué características posee el chocolate (EROLCORP S.A) a diferente a los otros chocolates de la competencia nacional – internacional?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

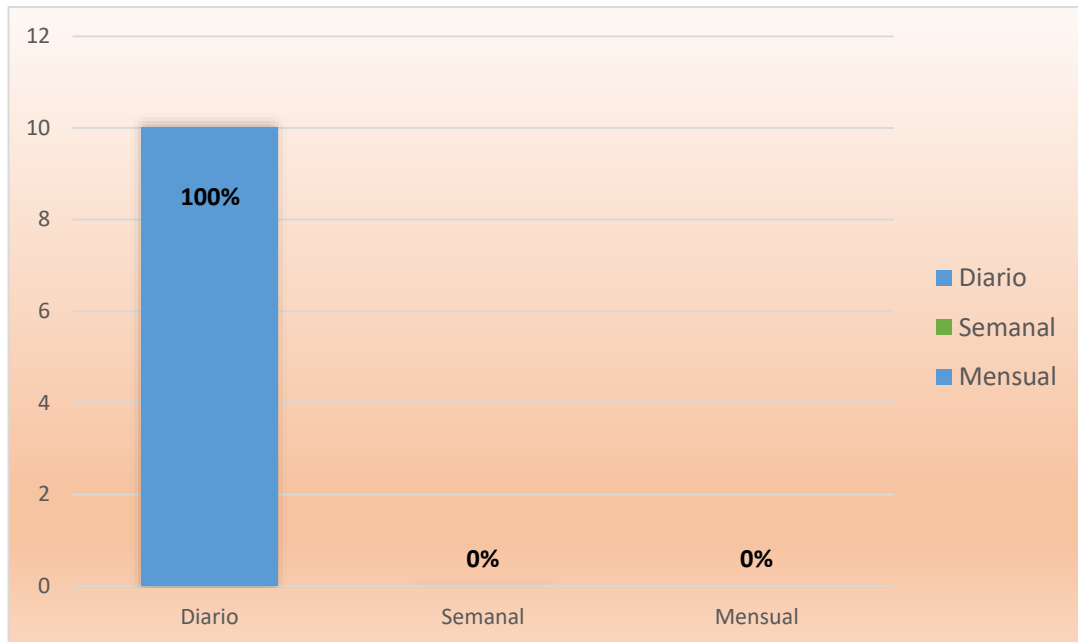
**Análisis:** los resultados de esta pregunta reflejan algunas características del chocolate con respecto a su competencia tanto así que nos dijeron que el 40% por su color y sabor; por otro lado el 30 % por su textura y sabor; y el 30% por su sabor y olor.

**Interpretación:** Dentro de los porcentajes obtenidos se determina que la diferencia radica en su color y sabor no obstante su textura y color además de su sabor y olor son muy importantes para la diferenciación de otros.

## Pregunta N° 5

¿Con que frecuencia la empresa elabora chocolate?

Figura 6: Encuesta pregunta 5 ¿Con que frecuencia la empresa elabora chocolate?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

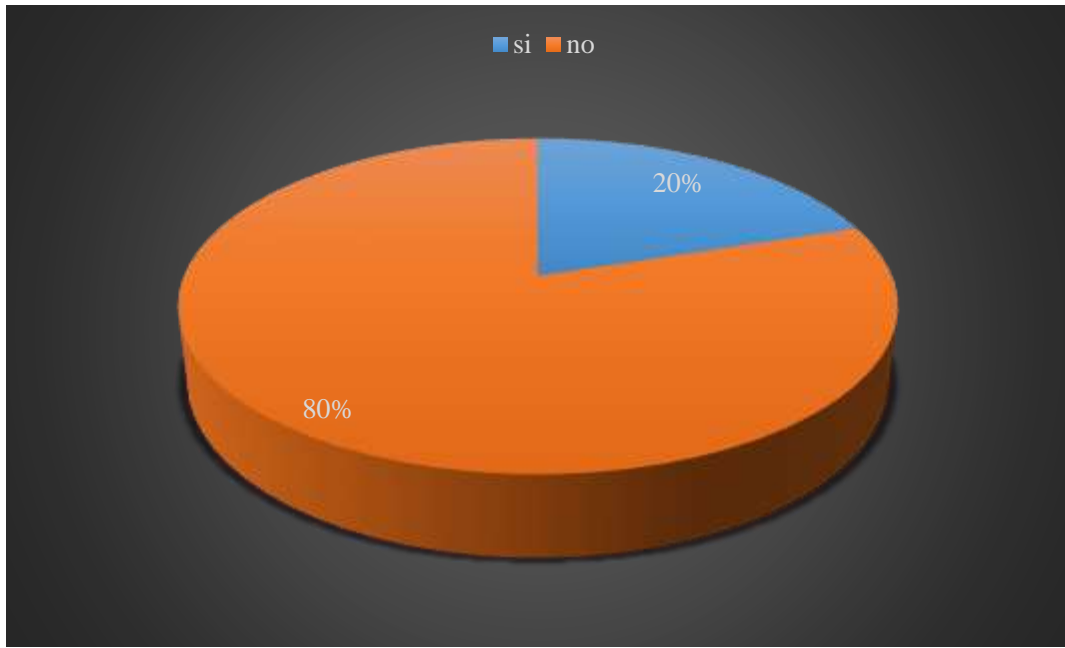
**Análisis:** En cuanto a esta pregunta los resultados fueron positivos ya que el 100% de los encuestados manifiestan que la empresa produce chocolate a diario.

**Interpretación:** Estos resultados muestran una gran oportunidad, puesto que demuestran que la empresa es capaz de producir constantemente sin parar su producción; para abastecer tanto el mercado nacional e internacional.

### Pregunta N°6

¿La empresa ha participado en ferias nacionales para dar a conocer sus productos?

Figura 7: Encuesta pregunta 6 ¿La empresa ha participado en ferias nacionales para dar a conocer sus productos?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

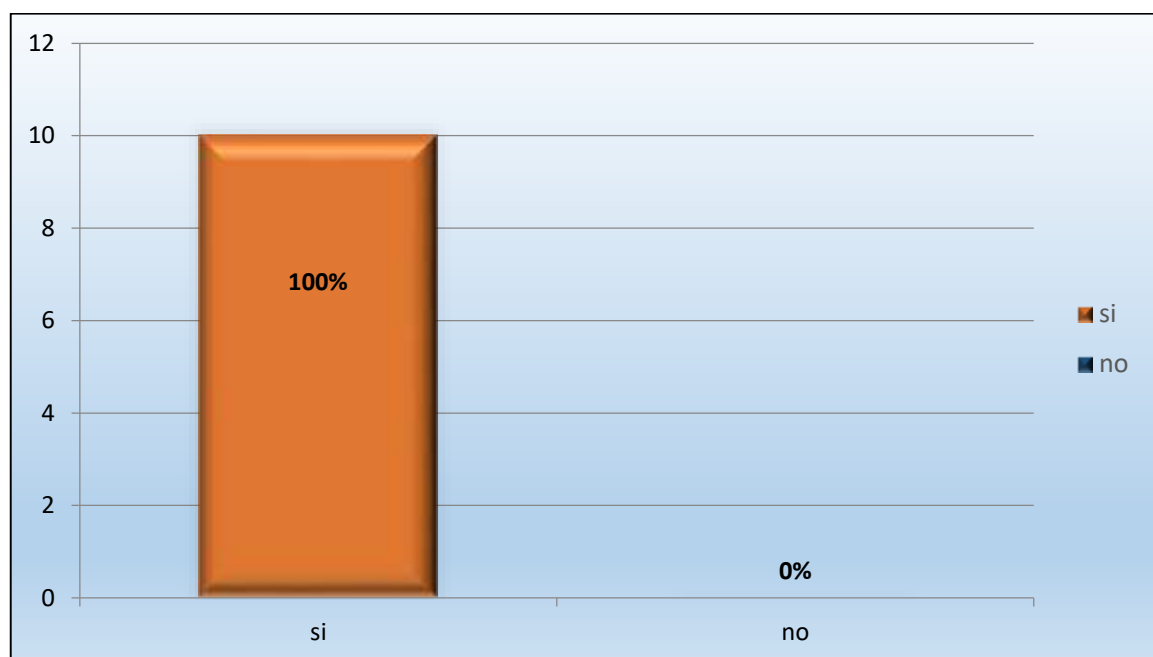
**Análisis:** El 80% de las personas encuestadas manifiestan que han participado en ferias nacionales, mientras que el 20% no están seguros de haberlo realizado.

**Interpretación:** En conclusión nos indica que han tenido la oportunidad de dar a conocer el producto a nivel nacional con el fin de poder ganar mercado sin embargo un porcentaje mínimo no tiene idea de a lo que conlleva una feria nacional y mucho menos conocimientos de que la empresa haya participado en una de ellas.

### Pregunta N° 7

¿Ustedes como socios de la empresa y profesionales administrativos consideran que cuentan con la capacidad productiva idónea para satisfacer tanto el mercado nacional como el internacional?

Figura 8: Encuesta pregunta 7 ¿USTEDES como socios de la empresa y profesionales administrativos consideran que cuentan con la capacidad productiva idónea para satisfacer tanto el mercado nacional como el internacional?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

**Análisis:** El 100% de los resultados afirman que la empresa EROLCORP S.A cuenta con la capacidad idónea para satisfacer tanto el mercado nacional como el mercado internacional.

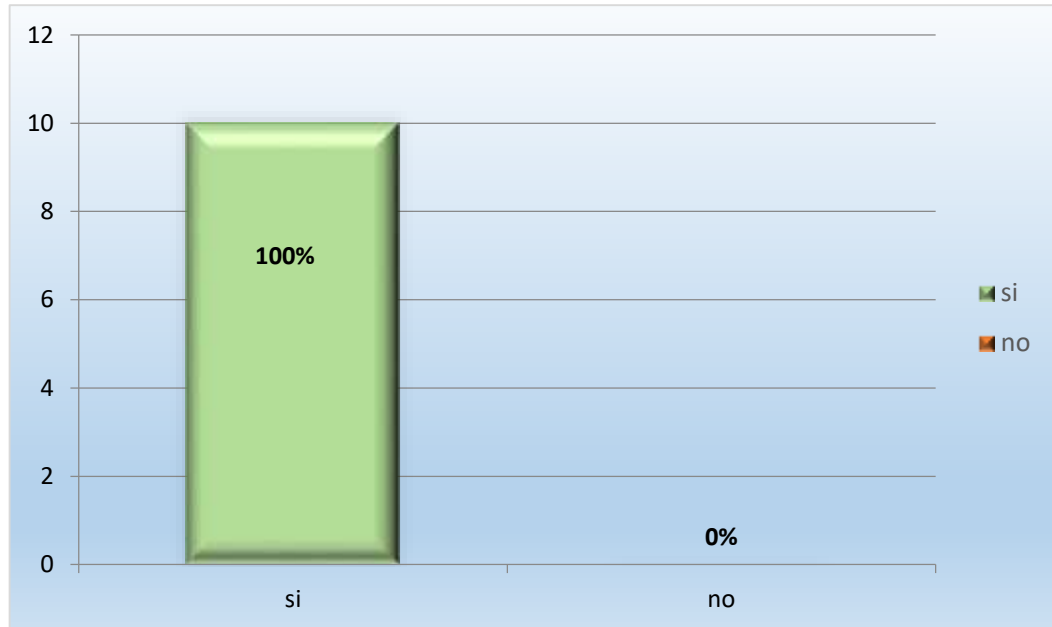
**Interpretación:** Es importante conocer que la empresa tiene una capacidad de producción óptima ya que a partir de esta respuesta positiva se respalda en absoluto la exportación de cobertura de chocolate.



### Pregunta N° 8

¿Estarían dispuestos a asumir los retos que conlleva exportar a Alemania- Berlín?

Figura 9: Encuesta pregunta 8 ¿Estarían dispuestos a asumir los retos que conlleva exportar a Alemania- Berlín?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

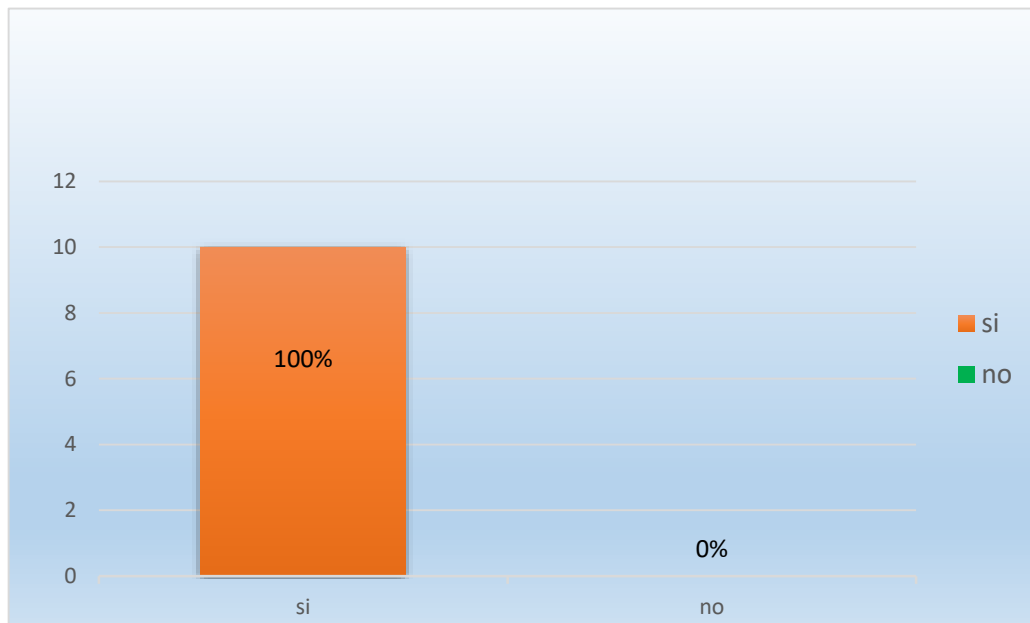
**Análisis:** los resultados fueron satisfactorios ya que un 100% de las personas encuestadas respondieron positivamente que están dispuestos a asumir

**Interpretación:** En estos resultados nos damos cuenta que el personal administrativo y socios de la empresa EROLCORP S.A estarían muy dispuestos a enfrentar barreras y retos los cuales conlleven a exportar a Berlín.

### Pregunta N° 9

¿Considera usted que la empresa EROLCORP S.A necesita de la ayuda de un proyecto de exportación?

Figura 10: Encuesta pregunta 9 ¿Considera usted que la empresa EROLCORP S.A necesita de la ayuda de un proyecto de exportación?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

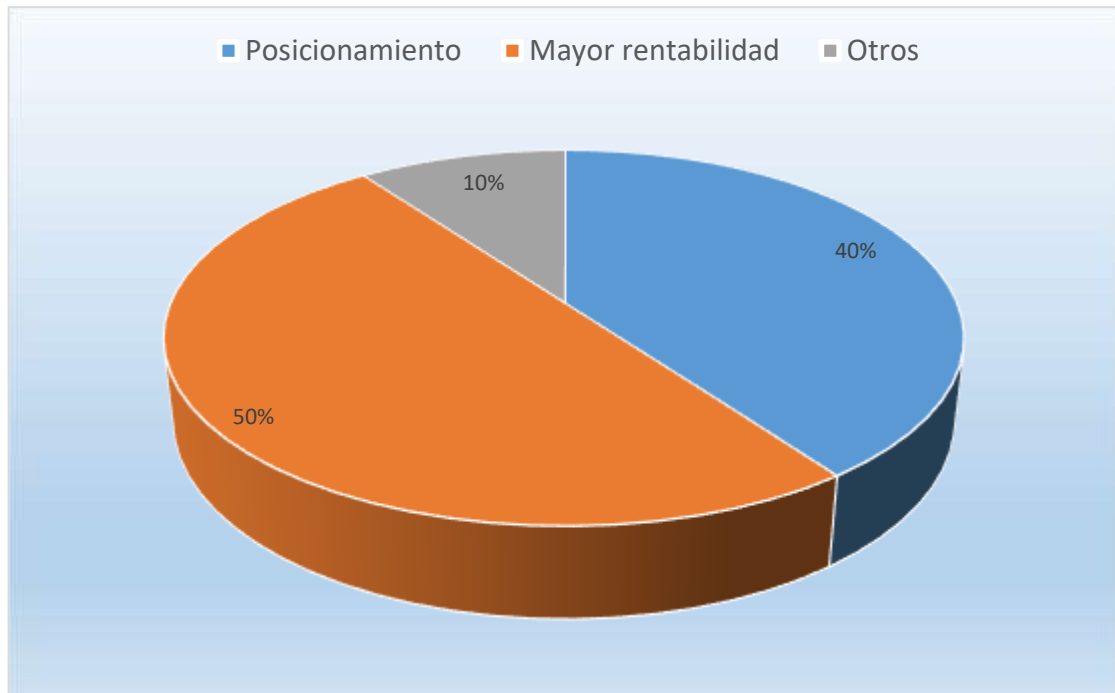
**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas consideran que necesitan de un proyecto de exportación.

**Interpretación:** es importante la ayuda de un proyecto de exportación ya que la empresa manifiesta que quiere expandir s mercado además de ganar un mayor posicionamiento.

## Pregunta N° 10

¿Cómo beneficiaría el proyecto de exportación a la empresa?

Figura 11: Encuesta pregunta 10 ¿Cómo beneficiaría el proyecto de exportación en la empresa?



Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

**Análisis:** El 50% de las personas encuestadas manifiestan que beneficiará en una mayor rentabilidad; mientras que el 40% beneficiará con posicionamiento y con un 10% aclara que de otra manera como el incremento de empleos.

**Interpretación:** como se puede observar en los resultados correspondientes a la presente pregunta afirman que el beneficio sería una mayor rentabilidad sin embargo un porcentaje menor manifiesta que ganaríamos mayor posicionamiento además de generación de empleos.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA CHOCOLATERA EROLCORP S.A FABRICANTE DE COBERTURA DE CHOCOLATE, DESDE DURÁN-ECUADOR A BERLÍN-ALEMANIA.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 Mercado Objetivo**

La Empresa EROLCORP S.A para la exportación de cobertura de chocolate ha determinado su Mercado objetivo hacia Alemania, específicamente a su capital Berlín, el cual es uno de los dieciséis estados federados alemanes. Se localiza al noreste de Alemania.

##### **4.2.1.1 Indicadores socioeconómicos**

En el siguiente gráfico se puede observar los indicadores más relevantes de Alemania, los cuales muestran la realidad del país y su respectivo crecimiento económico y poblacional.

Tabla 22: Indicadores Socio Económicos

Capital	Berlín
Principales ciudades	Baden-Wurtemberg; Baviera; Berlín; Brandeburgo; Bremen; Hamburgo; Hesse; Mecklemburgo-Pomerania Occidental; Baja Sajonia; Renania del Norte-Westfalia; Renania-Palatinado; Sarre; Sajonia; Sajonia-Anhalt; Schleswig-Holstein; Turingia
PIB (2016)	USD 3. 934, 664 billones
PIB per cápita	USD 48, 200
Crecimiento del PIB	1,7% (2016 está.)
Población	82 175 7003 hab. (2015)
Moneda Oficial	Euro (€, EUR)
Forma de Gobierno	República Federal Parlamentaria
Lengua Oficial	Alemán

Fuente: World Factbook

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

#### **4.2.1.2 Análisis del Mercado objetivo**

Alemania es la mayor economía en Europa, al mismo tiempo que la más sostenible y competitiva, representando la cuarta mayor economía del mundo. Su capital es Berlín. Se compone por dieciséis estados llamados Länder su economía está basada en las pequeñas y medianas empresas, caracterizadas por su alto grado de innovación, las cuales proporcionan el 70% de los puestos de trabajo; Alemania ofrece ventajas competitivas en los principales sectores de la economía, teniendo gran relevancia la producción automotriz y de aviones, así como el rubro de la electrotecnia y tecnología alimenticia y médica. Dentro de Europa, Alemania ocupa el primer lugar en cuanto al destino de presupuesto para investigación y desarrollo. Su idioma oficial es el alemán por ende las leyes, normas, reglamentos y decisiones del gobierno se las redacta y ejecuta en su lengua oficial. (Inversiones, 2016)

#### **4.2.1.3 Ciudad de Berlín**

Berlín es una ciudad estado y a su vez es capital de Alemania; se trata de una urbe impregnada de encanto histórico, desde las viejas e inalterables calles del este de hace 50 años, hasta la grandiosa arquitectura del Museumsinsel y Unter den Linden o el parque Tiergarten; es una ciudad mundial y un centro cultural y artístico de primer nivel. Es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea y en 2006 fue elegida Ciudad Creativa por la Unesco. En 2009 la ciudad recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia. (Inversiones, 2016)

#### **4.2.1.4 Principales productos importados por Alemania**

En el siguiente cuadro se puede apreciar los productos importados por Alemania de acuerdo al período 2013 – 2015; entre los productos tenemos Café, Bananas, Habas de Soja, entre otros.

Figura 12: Importaciones de Alemania Miles de USD

<b>IMPORTACIONES DE ALEMANIA MILES USD</b>				
<b>SUBPARTIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>0901.11</b>	<b>CAFÉ SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR</b>	<b>1.705,47</b>	<b>1.987,69</b>	<b>1.751,19</b>
2603.00	MINERALES DE COBRE Y SUS CONCENTRADOS	1.847,41	1.948,87	1.543,94
<b>0803.90</b>	<b>BANANAS FRESCOS Y SECOS</b>	<b>1.096,24</b>	<b>1.098,84</b>	<b>934,993</b>
2601.11	MINERALES DE HIERRO Y SUS CONCENTRADOS SIN AGLOMERAR	2.210,65	1.792,36	929,10
<b>4703.29</b>	<b>PASTA QUÍMICA DE MADERA SEMIBLANQUEADA O BLANQUEADA DISTINTA DE LA DE CONÍFERAS</b>	<b>827,937</b>	<b>771,578</b>	<b>861,529</b>
1201.90	HABAS DE SOJA, INCLUSO QUEBRANTADAS (EXCLUYE LAS DE SIEMBRA PARA SIEMBRA)	919,752	1.204,16	852,047
<b>2304.00</b>	<b>TORTAS Y DEMÁS RESIDUOS SÓLIDOS DE LA EXTRACCIÓN DE ACEITE DE SOYA, INCLUSO MOLIDO O EN PALLETS</b>	<b>1.157,41</b>	<b>1.080,33</b>	<b>832.399</b>
2601.12	MINERALES DE HERRO Y SUS CONCENTRADOS AGLOMERADOS	814,28	787,568	580,008
<b>8703.22</b>	<b>VEHÍCULO AUTÓMOVIL TRNSPORTE PERSONAS DE CILINDRADA SUPERIORA 1,000CM´ PERO INFERIOR O IGUAL A 1,500CM´</b>	<b>724,939</b>	<b>469,491</b>	<b>517,772</b>
7403.11	CÁTODOS Y SECCIONES DE CÁTOOS, DE COBRE REFINAADO	846,366	789,512	496,294
<b>OTRAS PARTIDAS</b>		<b>16.888,28</b>	<b>16.056,30</b>	<b>14.040,07</b>
<b>TOTAL</b>		<b>29.038,73</b>	<b>27.986,70</b>	<b>854.905,94</b>

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

#### 4.2.1.5 Productos exportados desde Ecuador hacia Alemania

A continuación de acuerdo al mes abril 2016 se detallan los productos que son exportados por Ecuador hacia Alemania con su respectiva partida arancelaria.

Figura 13: Principales productos exportados por Ecuador a Alemania

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A ALEMANIA</b>				
<b>MILES USD</b>				
<b>SUBPARTIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2015 ENE-ABR</b>	<b>2016 ENE-ABR</b>	<b>VARIACION 2015-2016 ENE-ABR</b>
<b>0803.90.11.00</b>	<b>BANANAS FRESCAS TIPO (CAVENDISH VALERY)</b>	<b>104,96</b>	<b>118,83</b>	<b>13,87</b>
1801.00.19.00	CACAO EN GRNO CRUDO, LOS DEMS EXEPTO PARA SIEMBRA	7,86	20,01	12,16
<b>0306.17.99.00</b>	<b>LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOS TINO Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE</b>	<b>1,96</b>	<b>5,53</b>	<b>3,572</b>
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	12,76	14,90	2,14
<b>1804.00.12.00</b>	<b>MANTECA DE CACAO CON INDICE DE ACIDEZ EXRESADO EN ÁCIDO OLEICO ENTRE 1% Y 1.65%</b>	<b>347</b>	<b>2,24</b>	<b>1,893</b>
4421.90.90.00	MARQUETEÍA, ADORNOS, RTICULOS DE MOVILIARIO Y DEMÁS MANUFACTURAS DE MDERA NCOP	-	759,00	759
<b>1604.14.20.00</b>	<b>LISTADOS Y BONITOS EN CONSERVA</b>	<b>-</b>	<b>595,00</b>	<b>595</b>
07.10.80.90.00	LAS DEMÁS HORTALIZAS, AUNQUE ESTÉM COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS	3,169	3,602	434
<b>080430.00.00</b>	<b>PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS Y SECAS</b>	<b>1,022</b>	<b>1,366</b>	<b>344</b>
0901.11.90.00	LOS DEMÁS (CAFÉS SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	121	379	258
<b>TOTAL</b>		<b>599,72</b>	<b>1.899,47</b>	<b>2.423,63</b>

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

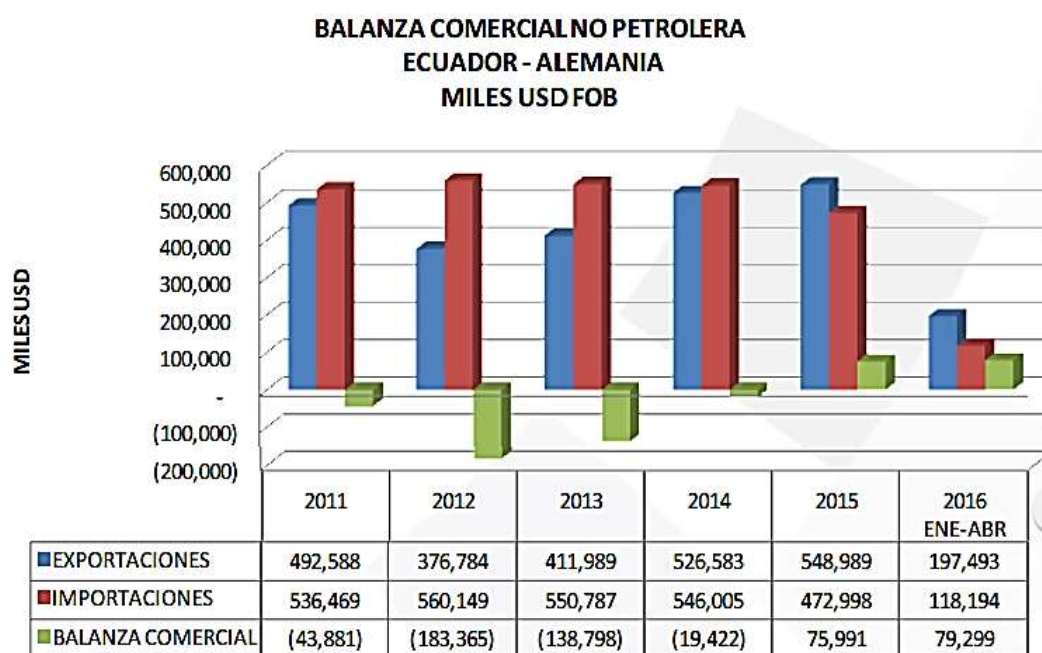


#### 4.2.1.6 Relaciones Comerciales entre Ecuador y Alemania

A pesar de que en los últimos 2 años se han reducido las importaciones de productos no petroleros por parte de Alemania, este sigue siendo un potencial mercado el cuál se caracteriza principalmente en reportar una balanza comercial positiva para Ecuador, debido al incremento en las exportaciones ecuatorianas de 376,784 miles de dólares en el 2013 a 548,989 miles de dólares en el 2015.

Los productos exportados a este mercado ingresan libres de aranceles a una de las regiones de mayor poder adquisitivo del mundo, mediante el acuerdo comercial multipartes el cual rige desde el 11 de noviembre del 2016; de esta manera contribuye a la modernización del aparato productivo en un contexto de inserción inteligente a mercados internacionales, con el acuerdo comercial se puede llegar a más de 500 millones de consumidores de 28 países europeos. El Acuerdo incluye disposiciones específicas en materia de reglamentación técnica que buscan garantizar que los productos comercializados entre las Partes cumplan con los requisitos establecidos en los dos países. Además de que el mercado europeo abre sus puertas al ingreso cacao y sus derivados con 0% de arancel, a diferencia de otros productos que se acogen a una reducción porcentual cada año (Reinoso, 2017)

Figura 14: Balanza comercial no petrolera Ecuador-Alemania



Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

#### 4.2.1.7 Oportunidades comerciales

Ecuador tiene una gran variedad de productos, mismos que cuentan con grandes ventajas para ser exportados hacia el mercado alemán. Hoy en día Alemania es el principal destino para llevar a cabo las exportaciones no petroleras del país, de esta manera Ecuador se destacaría en varios sectores tales como: Agroindustria, frutas, rosas, cacao, café, artesanías, entre otros.

#### 4.2.1.8 Segmentación del mercado

##### 4.2.1.8.1 Geográfico

El mercado objetivo será la ciudad de Berlín, la misma que es capital de Alemania y se encuentra ubicada al noreste de esta.

Figura 15: Mapa de Alemania



Fuente: Trade Map

##### 4.2.1.8.2 Demográfico

El producto estará dirigido a la población de Berlín en general; ya que el chocolate y sus derivados contienen elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo favorece a quienes lo consumen. El valor nutritivo y energético de este alimento es muy alto. El cacao proporciona 293 calorías por cada 100 gramos y el chocolate, según su composición, aporta entre 450 y 600 calorías. Es un producto recomendable en situaciones que requieran un aporte energético; además cuenta con la accesibilidad de

ser consumido por habitantes de ambos sexos con un nivel socioeconómico alto medio y bajo con edades comprendidas entre los 5 y los 65 años. (Stresemann, 2015)

## **4.2.2 Acceso al mercado**

### **4.2.2.1 Requisitos Generales de Acceso al Mercado**

Según (Ghrmar, 2014) para el tratamiento de las exportaciones hacia Alemania debe cumplir con todos los requerimientos y documentación necesaria, para el producto exportado, dado que los procesos están vinculados por medios informáticos, para lograrlo, es importante que el importador cuente con un agente aduanal en el puerto de entrada; que el producto venga empaquetado de la manera correcta, es decir sin ningún tipo de alteración o manipulación; que se haya dado cumplimiento los respectivos documentos y entregados debidamente; que el importador tenga historial y buena reputación con aduana.

### **4.2.2.2 Documentación necesaria**

#### **4.2.2.2.1 Factura Comercial**

Según (Pro Ecuador , 2013) para la insercion de la maercancía al destino Alemnia , se debe adquirir triple copia de su factura comercial, la nota de venta o recibo debe contener suficiente información para que las mercancías objeto de importación sean admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Alemania y determinar el arancel que debe ser cancelado. Aunque no existe un formato específico de factura, como mínimo, una factura comercial debería contener lo siguiente:

- El puerto de destino.
- Hora, lugar y nombres tanto del comprador como del vendedor.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidades, pesos y medidas de las mercancías.
- Precio de compra de cada artículo y su total.

- Si la mercancía se envía para consignación, el valor de cada elemento debe estar en la moneda en la que las transacciones se hacen generalmente o en ausencia de tal valor, el precio debe estar en la moneda del fabricante, vendedor, transportista, propietario o la persona que estaba dispuesto a recibir la mercancía.
- El tipo de moneda en el cual se cancelará el valor de la mercadería.
- Todos los cargos sobre la mercancía, organizados por nombre y monto, incluyendo fletes, seguros, comisiones, cajas, contenedores, revestimientos y costos de embalaje; si no se incluye lo anterior, todos los gastos, costos incurridos al traer la mercancía hasta el puerto de Alemania.
- El país de origen.

La factura comercial es de gran importancia para el comprador, ya que deberá presentar este documento a su vez tres copia del mismo con el fin de realizar las declaraciones respectivas.

#### **4.2.2.2.2 Bill of landing**

El cual consiste en el contrato entre el propietario de las mercancías y la empresa de transporte internacional

#### **4.2.2.2.3 Certificado de origen o Certificado de exportación**

Documento que certifica que las mercancías que ingresan al territorio del UE son hechas en el país que se indica para así aplicar los impuestos, aranceles y restricciones para ese país. Este documento es el que permite reclamar la tarifa preferencial

#### **4.2.2.2.4 Certificado Fitosanitario, cuando sea necesario**

La factura y todos los documentos deben estar en el idioma inglés o irán acompañados de una traducción precisa.

### **4.2.3 Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial**

#### **4.2.3.1 Requisitos Arancelarios**

##### **4.2.3.1.1 Arancel Armonizado de Alemania.**

Alemania es miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio (OMC) además; es miembro fundador de la Unión Europea (UE). La nomenclatura arancelaria de la UE se denomina Nomenclatura Combinada y está basada en el Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Se aplican varios tipos de aranceles, los más usuales son los ad valorem, los derechos específicos, compuestos, mixtos y variables (Ghrmar, 2014).

##### **4.2.3.1.2 Aranceles, Fletes y Seguros**

Los países no miembros de la UE están sujetos a las tasas gravadas por el Arancel Común de la Unión Europea. Todas las importaciones que ingresan al país deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta. Los aranceles son ad valorem y se aplican sobre el valor de transacción de los bienes seguros y fletes. Algunos productos están cargados sobre tasas específicas, por pieza, litros, kilo, etc. se aplican aproximadamente 98 contingentes arancelarios, de los cuales 91 se aplican a productos agrícolas; los contingentes se administran por licencias de importación y se aplican a carnes. Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad de los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagados en el puerto de la entrada de la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácil dentro de la UE. (Export Entreprises SA, 2017)

##### **4.2.3.1.3 Preferencias Arancelarias y Acuerdos**

Los acuerdos comerciales internacionales que mantiene la Unión Europea con otros países son relevantes. La Base de Datos de Acceso al Mercado (MADB) ofrece información a empresas que exportan desde la UE sobre las condiciones de importación en los mercados de terceros países. El Export Helpdesk dispone de información sobre

los aranceles y requisitos de la UE aplicables a la exportación o importación en la UE desde países en desarrollo. (Naciones Unidas, 1999)

- El Sistema Generalizado de Preferencia (SGP)

Concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados (Least Developed Countries LDCs, por sus siglas en inglés) generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas.

Los objetivos del sistema generalizado de preferencias, sin reciprocidad ni discriminación, en favor de los países en desarrollo, con inclusión de medidas especiales en favor de los países de menor desarrollo relativo, deberían ser:

- Aumentar los ingresos de exportación de esos países
- Promover su industrialización; y
- Acelerar el ritmo de su crecimiento económico."
- Acuerdo comercial multipartes

El Acuerdo permitirá a Ecuador beneficiarse de un mejor acceso de sus principales exportaciones a la UE (pesca, plátanos, frutas, flores, café, cacao), yendo los términos del nuevo acuerdo más allá del Sistema Generalizado de Preferencias concedido por la Unión Europea. En cuanto a ventajas para la Unión Europea, el Acuerdo proporciona un mejor acceso al mercado ecuatoriano para muchas de sus exportaciones clave, por ejemplo en el sector del automóvil o de maquinaria. El Acuerdo incluye, además, un ambicioso resultado sobre acceso al mercado de servicios, establecimiento y contratación pública. (Naciones Unidas, 1999)

#### **4.2.4 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios**

En Alemania al igual que en la mayor parte de los países de la UE, existe el requerimiento para algunos productos de certificaciones. Estas consisten en garantías por escrito emitidas por agencias certificadoras independientes que aseguren que el proceso de producción o el producto cumplen con los requisitos establecidos por organizaciones o países.

Su cumplimiento es voluntario, sin embargo, el consumidor europeo le da gran importancia a los temas ambientales y los aspectos sociales. Las certificadoras al respecto son voluntarias pero son cada vez importantes por las exigencias de los consumidores.

Para frutas y vegetales las grandes cadenas de distribución exigen certificación “EurepGra” que comprueban las Buenas Prácticas Agrícolas y evalúa los productos según criterios como el sitio de manejo, uso de fertilizantes, manejo de plagas, respecto de derechos laborales y otros criterios.

Figura 16: Certificado EurepGra



Fuente: Intertek

#### **4.2.5 Requisitos de Etiquetado, Empaque y Embalaje**

La empresa EROLCORP S.A debe estar al tanto de todas las principales regularizaciones que el mercado de destino establece para ingresar el producto. Esto se lo puede realizar por medio de una consulta al importador, despojando todas nuestras dudas, con la finalidad de tener una opinión e incluso aprobación del tipo de etiquetado de las entidades normativas que establece el país importador, en este caso Alemania.

En la Unión Europea se recomienda el uso de información multilingüe, aunque cada país podría solicitar el uso de su idioma nativo. Los productos orgánicos, o con la denominación “Eco”, son productos cuya producción no tienen un impacto en el medio ambiente, y requieren de una certificadora que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos se aseguren que el producto fue diseñado, producido y empaquetado, de una forma amigable con el medio ambiente. Cada país, tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la EUE colabel, establecida

por toda la Unión Europea. Existen etiquetas ecológicas a nivel de cada país y a nivel de la Unión Europea. (Export Entreprises SA, 2017)

Existe una etiqueta para productos provenientes del comercio justo, lo cual llevan productos que cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración, y que son comercializados a través del comercio alternativo.

En general, la etiqueta del producto debe incluir:

- Descripción del producto
- Lista de ingredientes
- Cantidad neta
- Instrucciones de uso o almacenamiento
- Nombre y dirección del productor o distribuidor
- Debe estar en idioma alemán
- Fecha de vencimiento
- Lugar de origen

(Export Entreprises SA, 2017)

#### **4.2.6 Permisos de Importación**

Pueden requerirse para los productos sensibles y estratégicos como los textiles de acuerdo a las normas del Acuerdo Multifibras (AMF), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador .Si el producto pertenece a la categoría AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exhortación, a fin de que el ultimo puede solicitar la licencia de importación doble sistema de control (Export Entreprises SA, 2017)

Para otros productos, la licencia de importación es también requerida: aceros, juguetes, cerámicas y municiones o armas, así como flora y fauna en peligro de extinción



#### **4.2.7 Proceso de Exportación**

El proceso de exportación es importante, debido a que se difiere de acuerdo al país y producto a exportarse.

En octubre del 2012 el Ecuador puso en marcha un Sistema Aduanero denominado ECUAPASS, mismo que permite realizar operaciones aduaneras de importación y exportación; ya que a través de este Sistema se ha generado transparencia y eficiencia en las operaciones aduaneras, minimizar el uso del papel y facilitar al Comercio Exterior.

Para llevar a cabo el proceso de exportación dentro del ECUAPASS es necesario el uso de la firma electrónica en todos los trámites o declaraciones utilizando el dispositivo token el cual es proporcionado por las entidades certificadas como: Banco Central del Ecuador, Security Data.

#### **4.2.8 Requisitos para obtener el Registro de Exportador**

Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE):

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación.

#### **4.2.9 Documentos para las exportaciones**

Las exportaciones deberán estar acompañadas de los siguientes documentos:

#### **4.2.9.1 Documentos de soporte:**

##### **Factura comercial original**

Es un documento privado que el vendedor extiende a favor del comprador, aquí se refleja la voluntad de las partes en cuanto a condiciones de precios; pero al mismo tiempo debe ajustarse a normas y usos internacionales por cuanto es uno de los documentos básicos para cumplir los trámites de exportación e importación que implica la compraventa internacional.

La factura comercial de exportación muestra el valor de transacción que es la base para calcular los derechos arancelarios en el país importador. (SENAE, 2013)

##### **Certificado de Origen**

Es aquel documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se garantiza que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (SENAE, 2013)

#### **4.2.9.2 Documentos de acompañamiento**

##### **RUC de exportador**

Es aquel documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario.

##### **Registro Sanitario**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) emite este certificado de calidad, el cual aprueba que el producto fue elaborado bajo normas internacionales como higiene y el cual garantiza que es apto para el consumo humano y cumple con normas de calidad del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN).

#### **4.2.10 Trámites para exportar**

De acuerdo al portal de la aduana ([http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)), para el proceso de exportación es lo siguiente: Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo y no intrusivo
- Canal de Aforo Automático

En este caso por ser la primera vez que se realiza la exportación la aduana efectuará el canal de aforo físico. Según el Reglamento de Facilitación Aduanera reglamento del libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) en su Art. 83 dice: Es el reconocimiento de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana, y clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte.

#### **4.2.11 Proceso en la Aduana**

En la página del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) se manifiesta que todas las exportaciones deben presentar la declaración aduanera de exportación (DAE) y debe llenarse adecuadamente fiel a la verdad, se presentará de manera electrónica o física de acuerdo al formato y procedimiento dispuesto por la SENAE.

Se puede incluir en una sola DAE las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y los demás documentos de acompañamiento que sean parte de la exportación, siempre y cuando pertenezcan a un mismo declarante, terminal, puerto o aeropuerto de embarque y destino de las exportaciones.

La Declaración Aduanera de Exportación crea un vínculo legal con la aduana, expresando obligaciones del exportador o declarante con la misma. Los datos que se establecerán en la DAE son los siguientes:

- Datos del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

#### **4.2.12 Partida Arancelaria**

Consiste en la descripción detallada de un producto con el objeto de hacer más fácil la identificación y procesamiento aduanero. Una vez clasificada la mercancía con su respectiva partida arancelaria podemos determinar el IVA y aranceles que le son aplicables.

Tabla 23: Partida arancelaria

Sección IV: PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
Capítulo 18 : <b>Cacao y sus preparaciones</b>
Partida Sist. Armonizado 18.06 : <b>Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao</b>
Sub Partida Sist. Armoniz. 18.06.32: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas barras, con peso igual o menor que 2 kg sin rellenar
Sub Partida Regional 18.06.32.00:
Sub Partida Regional 18.06.32.00.00: Los demás

Fuente: SENAE

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Año: 2017

#### 4.2.13 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

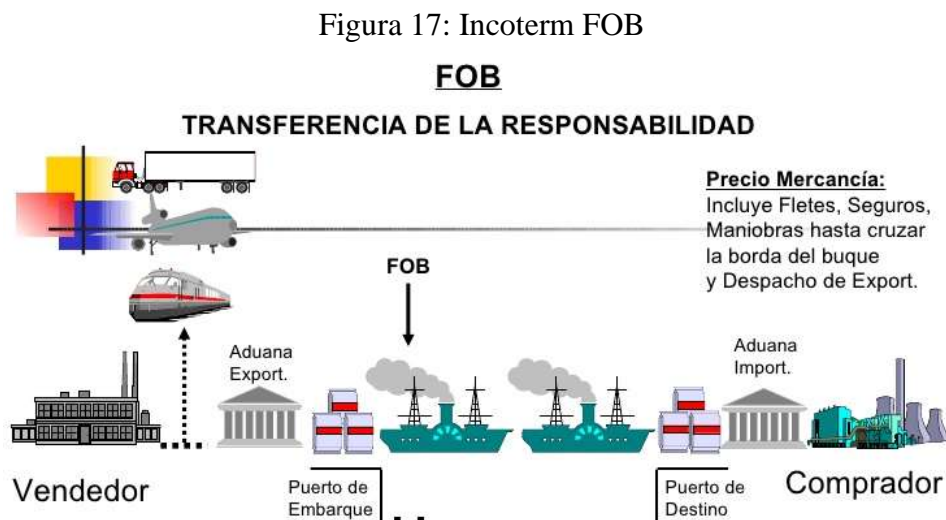
Entre las actividades que se realizará una vez que se tenga preparado el producto, están:

- Distinguir el Incoterm más adecuado en beneficio propio.
- Distinguir el medio de transporte más provechoso para el producto en bien de la empresa.
- Procesos de embalaje, empaque y etiquetado del producto.
- Preparación de documentos
- Estar en conocimiento de los certificados más requeridos que exige el mercado europeo para garantizar la calidad en el producto.
- Adoptar la forma de pago más adecuado.
- Contratar el transporte interno en caso de ser necesario.
- Contratar un seguro de mercancía como prevención de daños o robos.
- Estar dispuestos a un control aduanero
- Fases de ingreso al puerto y manejo de terminal a través de un agente aduanero.

Estas y otras son las actividades de las que un exportador debe estar al tanto al momento de realizar una exportación hacia un mercado extranjero.

#### 4.2.13.1 Incoterm FOB (Free On Board)

Una vez analizado los Incoterms, se determinó que el más factible para ejecutar nuestra exportación es bajo el Término FOB (Free On Board), por ser el que mejor se acopla a las condiciones y características del producto a exportar. Dentro del mismo se establecerán las formas de pago de los servicios adquiridos, tales como: el precio del medio de transporte. Al ser uno de los más utilizados se ha visto que el término FOB permitirá que la exportación del producto sea con mayor rapidez, menor coste y dominante control del riesgo de la operación, siendo una buena opción para realizar ventas con una gestión más sencilla y económica, normalizando y agilizando los trámites para la exportación del producto hasta que la mercadería este a bordo del buque tal como lo muestra la siguiente gráfica.



Fuente: Comercio y Aduanas

#### Responsabilidad de la Empresa:

- Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduana miento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco.
- Realizar el despacho de exportación a través del agente de aduana

#### Responsabilidad del Comprador:

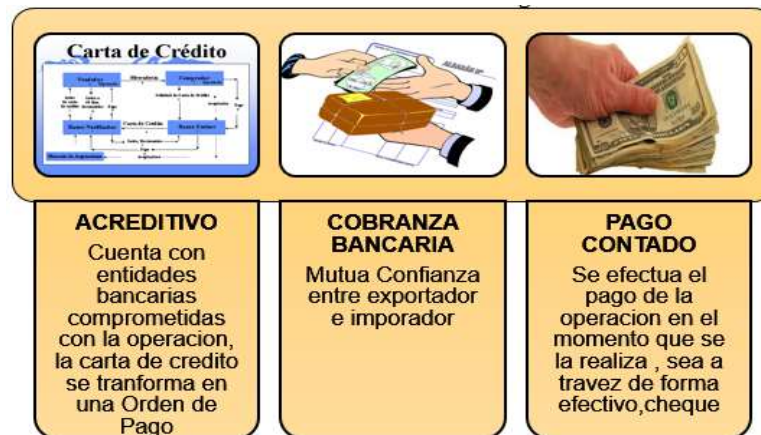
- Contratación del seguro de transporte
- Transporte internacional de la mercancía

- Descarga de la mercancía
- Despacho de aduanas de importación
- Transporte local en destino
- Realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino

#### 4.2.14 Forma de pago

Para la selección de la forma de pago más adecuado se requiere conocer cuáles son las más utilizadas al momento de cobrar el valor de la mercadería exportada hacia un mercado.

Figura 18: Forma de Pago



Fuente: Comercio justo

Para la forma de pago se ha decidido emplear la Carta de Crédito puesto que es el que mejor se ajusta a las peticiones solicitadas por las autoridades de Empresa EROLCORP S.A, la más apropiada para incorporarla como instrumento de cobro del Chocolate enviado hacia el mercado de Alemán-Berlín.

Para operar bajo esta forma de pago es necesario que la Empresa EROLCORP S.A firme preventivamente un contrato de compraventa en donde se acuerde las condiciones a estipular en el crédito documentario, tales como:

- Clase, tipo y monto de la operación.
- Plazo para embarcar.

- Plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en el CD, Plazo de pago.
- Otros documentos como: Certificado de Origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.
- Puerto de embarque y puerto de destino.
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Términos de entrega de las mercancías que en este caso será bajo el término FOB.

Solo intervendrán dos bancos: banco del país desde el cual se realiza la exportación y el banco del país destino. Esto generará que nuestra empresa tenga menores discrepancias con los mediadores además de una mayor agilidad de actividades.

#### **4.2.15 Certificaciones internacionales**

##### **4.2.15.1 Organismo de Acreditación Ecuatoriano**

Figura 19: Organismo de acreditación Ecuatoriana



Fuente: Senae

El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), es el órgano oficial en materia de acreditación. Es una entidad técnica de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, sin fines de lucro, con sede en Quito y competencia a nivel nacional. Se rige conforme a los lineamientos y prácticas internacionales reconocidas.



La OAE acredita, en concordancia con los organismos internacionales, la competencia técnica de las organizaciones solicitantes den materia de evaluación de la conformidad. Además, coordina la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo, supervisa las entidades acreditadas y determina las condiciones técnicas bajo las cuales pueden ofrecer sus servicios a terceros. De igual manera, promueve la acreditación de evaluación de la conformidad en todos los ámbitos científicos y tecnológicos. Además, difunde las ventajas y utilidades de la acreditación a nivel nacional.

#### 4.2.16 Certificaciones Internacionales

Las certificaciones otorgadas a los productos que ofrece la empresa principalmente van enfocadas en el uso de sus materias primas el ejemplo más claro y el más sobresaliente es el cacao, materia prima y base con la cual se fabrican todas las variedades de chocolate de la empresa.

Estas certificaciones son otorgadas a aquellas empresas a nivel mundial enfocadas a fomentar la producción saludable, ambientalmente amigable y socialmente justa; las cuales utilizan un sistema de producción que trata de aprovechar al máximo los recursos de la finca para proteger el medio ambiente y la salud humana, la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas.

Figura 20: Certificaciones Internacionales



Fuente: Fedexpor

- **Certificación BIO ( Ecológica)**

También denominada como agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales.

Para ello, la agricultura ecológica se basa en una serie de objetivos y principios, así como en prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente, mientras se asegura que el sistema agrícola funcione de la forma más natural posible

Los productores de cacao, quienes proveen de la materia prima a la empresa adoptaron a la agricultura orgánica por varios motivos, algunos consideran que el uso de insumos sintéticos es malo para su salud y el medio ambiente; otros se sienten atraídos por los precios más altos y el rápido crecimiento del mercado de los productos orgánicos. La agricultura orgánica puede representar una oportunidad interesante para muchos productores y puede convertirse en una herramienta importante para mejorar su calidad de vida y sus ingresos.

- **Certification RFS (Rainforest Alliance Certified)**

En América Latina también conocida como La Red de Agricultura Sostenible (RAS) es una red de conservación del medio ambiente en América Latina comprometida con actividades de investigación e iniciativas en base a las comunidades que se encuentran en el área, la cual busca promover el uso de buenas prácticas de manejo de fincas que permitan conservar los recursos naturales, mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y las relaciones comunitarias, así como la protección del medio ambiente.

La Alianza para Bosques está certificando con la Red de Agricultura Sostenible (RAS), la cual está conformada por un grupo de organizaciones no gubernamentales que trabajan para conservar el medio ambiente y promover el desarrollo rural. En colaboración con los productores, la RAS ha creado reglas para la producción de banano, café, cítricos, cacao y helechos.

El productor no necesariamente recibe un sobreprecio. Por ello, el beneficio económico de la certificación depende del reconocimiento que tenga la marca en el mercado y de las negociaciones entre compradores y vendedores. Además, la certificación puede mejorar el manejo de la finca y generar un beneficio en relación con la producción,

reducir el número de accidentes y otros aspectos. Actualmente, la certificación de la Alianza para Bosques es más conocida en el mercado de los Estados Unidos.

- **Sello Fair Trade o Comercio Justo**

El Sello de Comercio Justo o Sello Fairtrade es el sello que, impreso en un producto, garantiza que este proviene de «comercio justo» y se ha producido y comercializado siguiendo los criterios internacionales del comercio justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International.

La certificación de los productos de comercio justo con un sello permite su fácil identificación y su venta en los canales de distribución habituales. Además la certificación Fairtrade abre el comercio justo a todas aquellas empresas dispuestas a seguir los criterios de comercio justo en la elaboración de uno o más productos. De este modo la certificación Fairtrade ha contribuido de forma significativa al crecimiento global del volumen de los productos de comercio justo vendidos en todo el mundo.

- **Certificado British Retail Consortium,**

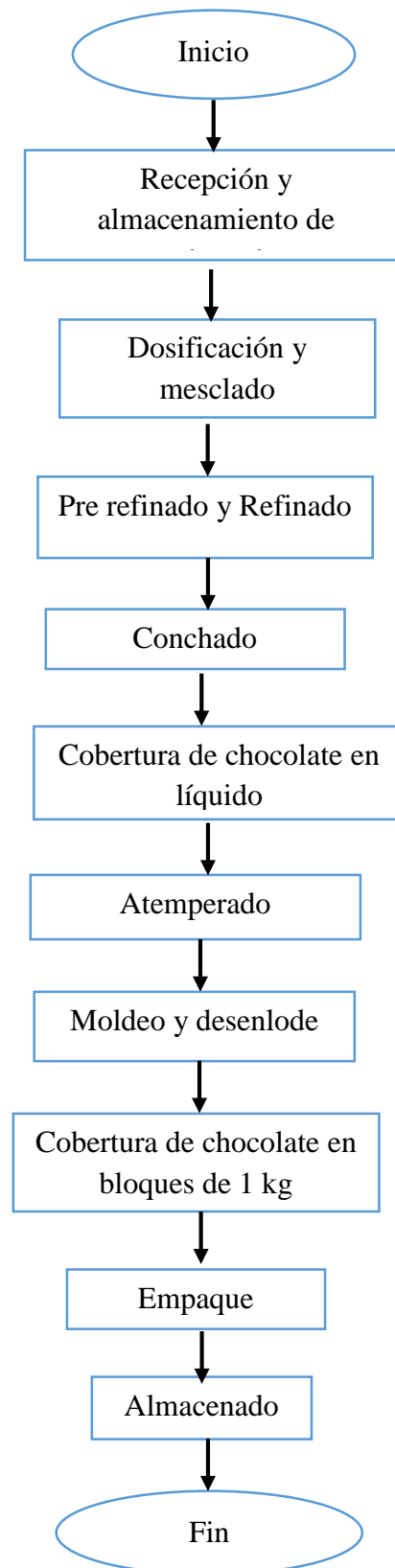
BRC es un Protocolo de Seguridad Alimentaria líder en el sector, y de ámbito internacional formado por un grupo de Normas aplicables a distintos sectores de la cadena alimentaria.

Tiene su origen en 1998 en Inglaterra, y desde entonces ha ido evolucionando hasta el Standard internacional que es hoy día, denominado Norma Mundial de Seguridad Alimentaria, de reconocido prestigio internacional, siendo España uno de los países con mayor número de empresas certificadas del mundo en alimentación

La finalidad de la Norma Mundial de Seguridad Alimentaria es garantizar la calidad de los productos, la seguridad alimentaria y el cumplimiento de buenas prácticas, de forma que se asegure que los fabricantes cumplan con sus obligaciones legales, consiguiendo la protección del consumidor final.

A menudo es un requisito de las cadenas de distribución y principales minoristas exigir a sus proveedores de productos con marca de distribuidor estar certificado.

#### 4.2.17 Flujo grama del proceso de elaboración de cobertura de chocolate



Fuente: EROLCORP S.A  
Año: 2015

#### 4.2.18 Características de la carga

El tipo de carga que exportaremos es considerada como carga general y carga unitarizada, tipo de carga que se transporta conjuntamente de cualquier naturaleza, en unidades independientes y en pequeñas cantidades. Es de gran importancia conocer que este tipo de carga es considerada entre los refrigerados ya que necesita cierta temperatura durante su transportación, al ser un producto perecedero, debe ser trasladada en un contenedor refrigerado.

#### 4.2.19 Marketing

##### 4.2.19.1 Empaquetado

El empaquetado de la cobertura de Chocolate se lo realizará con 10 unidades de 2 kg estas serán empaquetadas en fundas de polipropileno posteriormente puestas en cartones; estos son los elementos que protegen físicamente la mercadería; su objetivo es, justamente, garantizar que la mercancía llegue a su destino en las condiciones estipuladas en el contrato de manera que pueda ser atractiva para nuestro mercado objetivo.

Figura 21: Empaquetado



Fuente: Erolcorp S: A



#### 4.2.19.2 Etiquetado

El etiquetado del producto deberá contener la siguiente información en:

- ✓ Nombre del producto
- ✓ Tabla nutricional
- ✓ Nombre de la empresa
- ✓ Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
- ✓ Fecha de elaboración
- ✓ Certificación orgánica que garantice la calidad del producto
- ✓ Forma de conservación
- ✓ Ciudad y país de origen

#### 4.2.19.3 Logotipo

Figura 22: Logotipo



Fuente: EROLCORP S.A

Año: 2016

La presente imagen es el logotipo que se plasmará en el producto, la misma contiene el nombre de la empresa y gráfico de la actividad a la cual está dirigida esta empresa.

#### 4.2.19.4 Embalaje

Consiste en la envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. El producto será embalado sobre un pallet de 25 cajas las cuales contienen 10 unidades cada una

Figura 23: Embalaje



Fuente: Erolcorp S.A

#### **4.2.19.5 Promoción y publicidad**

##### **Promoción**

La palabra promoción cubre una gama de actividades para enterar a la gente sobre sus productos y para motivarla a comprarlos.

La empresa EROLCORP S.A usara las siguientes técnicas para publicidad del producto y a la vez de la empresa tanto a nivel de la provincia como en mercado objetivo.

- Exhibición en puntos de venta
- Ferias
- Muestras gratis
- Verbal
- propaganda en TV
- Redes sociales

## **Publicidad**

La publicidad de la cobertura de chocolate, así como la de la empresa EROLCORP S.A se realizará por televisión o por radio, en diarios o en revistas, en el caso de la provincia y a nivel nacional. La publicidad que usaremos para nuestro mercado alemán serán páginas web, redes sociales, conferencias.

### **4.2.20 Contratación del Seguro**

Por lo general las pólizas más utilizadas son las siguientes:

- **Póliza individual:** cubre una única exportación; no trasciende a futuras transacciones.
- **Póliza flotante:** cubre cierto número de exportaciones; se contrata cuando se mantiene un ritmo constante y uniforme de transacciones de comercio internacional.

Ante las dos acepciones se ha decidido optar por la póliza flotante ya que esta resguarda cierto número de envíos, en vista de que este sistema proporciona este beneficio, Este servicio de seguro nos proveerá la empresa MAITSA para realizar el traslado de la mercadería de las instalaciones de la Empresa EROLCORP S,A hacia el puerto de Guayaquil, se debe considerar que la empresa ayuda a proteger los intereses del cliente, hay que tomar en cuenta que algunos daños no son cubiertos por las aseguradoras. Tal es el caso de los desgastes, los derrames, las demoras en el mercado destino, las guerras o riesgos similares, las huelgas, los motines y los actos terroristas, entre otros.

### **4.2.21 Contratación del Servicio de Transporte**

Para el traslado de la cobertura de chocolate desde las instalaciones de la Empresa EROLCORP S.A hacia el puerto de Guayaquil se requiere de transporte vía terrestre, mismo que garantice la seguridad de la entrega de la mercancía en el puerto de destino.

No debemos olvidar el Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Loading (B/L) el mismo que nos facilita la empresa transportista, este es el documento en el cual se registra el contrato de transporte entre el exportador y el transportista.



#### 4.2.22 Contenedor

El contenedor que utilizaremos para nuestra exportación será el Contenedor REEFER CONTAINERS (RF) de 20 pies debido a que las mercancías tienen que viajar con tránsitos de temperatura controlada y por ello se transportan en contenedores refrigerados, como es el caso de nuestro producto. Su funcionamiento se basa en la conexión a la red eléctrica y disponen de un disco de control de la temperatura.

#### 4.3 ESTUDIO FINANCIERO

En la siguiente sección se demostrará las inversiones realizadas por la Empresas tanto como sus costos y gastos necesarios para iniciar con el proyecto de exportación de cobertura de chocolate así como la presentación de los estados contables y financieros para realizar la evaluación financiera de la empresa y de tal forma determinar si el proyecto de exportación es factible para su desarrollo.

Consumo de la materia prima está directamente relacionado con la capacidad del contenedor de 20 pies.

Tabla 24: Datos del producto a exportar

NOMBRE COMÚN DEL PRODUCTO Y VARIEDAD	Cobertura de chocolate
Clasificación del producto	<b>Cacao y sus preparaciones</b>
Peso (unidad)	1 kg
Peso neto	207.66 kg
Cantidad	207.66 unidades de 1 kg
Especificaciones de calidad.	Orgánica
País de origen	Ecuador
Nombre de la marca con logo	EROLCORP S.A
Nombre y dirección del empacador	EMPRESA EROLCORP S.A
Nombre y dirección del distribuidor	
Pictogramas.	Hacia arriba
Identificación de transporte	Reefer 20 pies
Destino	Berlín

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

## 4.4 INVERSIONES DEL PROYECTO

### 4.4.1 Activo Tangible

Se debe tomar en cuenta todos los activos que Erolcorp S.A posee, y se clasificará de la siguiente forma:

#### 4.4.1.1 Muebles y enseres

Tabla 25: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	5	50	250,00
Loquers	2	30	60,00
Basureros	10	3	30,00
Archivadores	4	20	80,00
Silla Gerencial	1	130	130,00
Sillas Giratorias	5	10	50,00
Sillas de espera	2	35	70,00
Mesa de reunión	2	75	150,00
		<b>Subtotal</b>	<b>820,00</b>
		<b>Imprevistos 3%</b>	24,60
		<b>Total</b>	<b>844,60</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.1.2 Terreno

Ya que la empresa Erolcorp S.A cuenta con el terreno no es necesario la adquisición de inmueble para la adecuación pertinente.

#### 4.4.1.3 Edificaciones

Tabla 26: Edificios

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor total
Área Administrativa	m <sup>2</sup>	50	5000,00
Área de Producción	m <sup>2</sup>	1000	8000,00
Área de enfriado	m <sup>2</sup>	30	3700,00
Área de empaque y embalaje	m <sup>2</sup>	100	3900,00
Bodega 1	m <sup>2</sup>	100	5000,00
Área de Carga y descarga	m <sup>2</sup>	100	1200,00
Baños y vestidores	m <sup>2</sup>	20	3400,00
<b>Subtotal</b>			<b>30200,00</b>
Imprevistos 3%			906,00
<b>Total</b>			<b>31106,00</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.1.4 Equipo de Oficina

Tabla 27: Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos	6	20	120
Sumadora	3	10	30
Perforadora	3	1,50	4,5
Suministros de oficina	1	10	10
<b>Subtotal</b>			<b>164,50</b>
Imprevistos 3%			4,94
<b>Total</b>			<b>169,44</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.1.5 Equipo de Cómputo

Tabla 28: Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	2	320	640
Computadora	5	250	1250
Impresora multifunción	2	60	120
Accesorios	5	25	125
<b>Subtotal</b>			<b>2135</b>
Imprevistos 3%			64,05
<b>Total</b>			<b>2199,05</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.1.6 Maquinaria y Equipo

Tabla 29: Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mezcladora/Refinadora/Concha "Universal"	4	8000,00	32000,00
Tamiz de acero	2	50,00	100,00
Balanza digital	1	40,00	40,00
Molino pulverizador	2	1000,00	2000,00
Moldes	1000	0,15	150,00
Túnel de Enfriamiento	1	5000,00	5000,00
Equipo de empaque	3	25,00	75,00
<b>Subtotal</b>			<b>39365,00</b>
Imprevistos 3%			1180,95
<b>Total</b>			<b>40545,95</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.1.7 Depreciaciones

Tabla 30: Método de depreciación de línea recta

Descripción	Depreciación	Mantenimiento	Valor Unitario	Depreciación
	Años	Porcentaje	Usd	Usd
Muebles y Enseres	10	10%	844,60	76,01
Edificaciones	20	5%	31106,00	1477,54
Equipo de Oficina	10	10%	169,44	15,25
Equipo de Computo	3	33,33%	2199,05	488,70
Maquinaria y Equipos	10	10%	40545,95	3649,14
<b>Total</b>				<b>5706,64</b>

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.2 Activo Intangible

Son rubros que se realizan para el desarrollo normal de las operaciones, como servicios o derechos adquiridos que son necesarios para el funcionamiento.

##### 4.4.2.1 Gasto de Constitución

Tabla 31: Gasto de constitución

Detalle	Valor
Gastos de Constitución	1000,00
Patentes y marcas	700,00
<b>Subtotal</b>	<b>1700,00</b>
Imprevistos 3%	51,00
<b>Total</b>	<b>1751,00</b>

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.2.2 Gasto de Administración.

Tabla 32: Mano de obra directa, Mano de obra Indirecta

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>		
<b>Gastos de Administración</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor total anual</b>
<b>SUELDOS</b>		
Gerente	700,00	8400,00
Jefe de ventas y Marketing	400,00	4800,00
Jefe de Producción	400,00	4800,00
Contador	400,00	4800,00
Secretaria	365,00	4380,00
<b>TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2265,00</b>	<b>27180,00</b>

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 33: Mano de obra indirecta

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
Obreros	4	365,00	1460,00
Limpiador	1	365,00	4380,00
<b>TOTAL SALARIOS PLANTA</b>		<b>730,00</b>	<b>5840,00</b>

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.2.3 Materia Prima

Tabla 34: Materia Prima

<b>Detalle</b>	<b>kg</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Polvo de cacao	11000	1,25	13750	165000
<b>Grasa vegetal Cobe 36</b>	<b>22000</b>	<b>1,2</b>	26400	316800
<b>Manteca de cacao</b>	<b>300</b>	<b>1</b>	300	3600
<b>Azúcar</b>	<b>37000</b>	<b>0,35</b>	12950	155400
<b>Total</b>	<b>70300</b>	<b>3,8</b>	<b>53400</b>	<b>640800</b>

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.2.4 Materiales Directos

Son todos los que intervienen en la producción o desarrollo para las exportaciones un óptimo producto terminado con certificaciones que los respalden.

Tabla 35: Materiales directos

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Cartón corrugado	3560	0,15	534,00	6408,00
Funda de polipropileno	3560	0,10	356,00	4272,00
Cinta de embalaje	136	0,50	68,00	816,00
Etiqueta y Marca	3560	0,01	35,60	427,20
Pallet	142	5,00	710,00	8520,00
Strech Film	5	15,00	75,00	900,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1778,60</b>	<b>21343,20</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.2.5 Materiales Indirectos

Son insumos para los trabajadores los cuales se determinó para el transcurso de 1 año para el trabajo diario.

Tabla 36: Materiales Directos

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Mandiles	8	10,00	6,67	80,00
Guantes	8	1,50	1,00	12,00
Botas de caucho	8	15,00	10,00	120,00
Suministros	8	10,00	6,67	80,00
		<b>TOTAL</b>	<b>24,33</b>	<b>292,00</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.2.6 Gastos Generales

Son servicios obligatorios para el funcionamiento de la empresa al mes, se entiende por servicios básicos como :(Agua, Luz, Teléfono, Internet)

Tabla 37: Gastos Generales

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Servicios Básicos	3600,00	43200,00
<b>Total</b>		<b>43200,00</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.2.7 Gastos de Exportación

So costos para el desarrollo de la exportación ya que se lo realizará en termino FOB, el despacho del mercader tendrá gastos de transporte, carga e inspección obligatorias para cada mes.

Tabla 38: Gastos de Exportación

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Estibaje (Contenedor) 0.01 x Kl	0,01	207,66	3204,00
Transporte interno		450,00	5400,00
Despacho aduana		280,00	3360,00
Inspección antinarcóticos		0,00	0,00
<b>Total</b>		<b>997,66</b>	<b>11964,00</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.2.8 Capital de Trabajo

Son todos los recursos necesarios para la producción de Cobertura de chocolate mensualmente y anualmente, durante el cual se observa la necesidad como capital de trabajo

Tabla 39: Capital de trabajo

<b>Capital de trabajo</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Materia prima	53400	640800,00
Mano de obra directa	730,00	8760,00
Mano de obra indirecta	2265,00	27180,00
Materiales directos	1778,60	21343,20
Materiales indirectos	24,33	292,00
Depreciaciones	5706,64	68479,63
Gastos generales	300,00	3600,00
Gastos de exportación	997,00	11964,00
<b>Total</b>	<b>65201,57</b>	<b>782418,83</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla



#### 4.4.3 Costo de ventas – Producción

Son los costos necesarios para la producción de cobertura de chocolate y determinada como costos mensuales para la producción de 20766 Kilogramos y a su vez la producción anual de 249192 Kilogramos

Tabla 40: Gastos de ventas - Producción

Detalle	Unidades Mensuales kg.	costo x unidad	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Materia Prima</b>		2,00	53400,00	640800,00
<b>Mano de obra directa</b>		0,03	730,00	8760,00
<b>Mano de obra indirecta</b>		0,08	2265,00	27180,00
Servicios Básicos		0,13	3600,00	43200,00
Materiales directos		0,07	1778,60	21343,20
Materiales indirectos		0,00	24,33	292,00
<b>Total</b>	<b>20766</b>	<b>2,31</b>	<b>61797,93</b>	<b>741575,20</b>

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.4 Precio FOB

Se muestra la fijación de un precio para la exportación de tal manera que se calcula los rubros o gastos necesarios para la exportación.

Tabla 41: Precio FOB

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
<b>EXWORKS</b>	20766	9,23	191698,33
Estiba (Contenedor) 0.01 x K1		0,01	207,66
Transporte Interno		0,42	450
Despacho Aduana (Agente)		0,01	280
Inspección antinarcóticos		0,00	0,00
<b>FOB</b>		9,67	192635,99
* Seguro 1% FOB			1926,36
Margen de Ganancia 40%			77054,40
<b>Precio Mercadería</b>			<b>271616,75</b>

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

$$\text{Precio caja} = \frac{\text{precio mercancía}}{\text{cajas totales}}$$

$$\text{Precio unidad} = \frac{\text{precio caja}}{\text{unidades en caja}}$$

$$\text{Precio caja} = \frac{271616,75}{1078}$$

$$\text{Precio unidad} = \frac{251,96}{25}$$

$$\text{Precio caja} = 251,96$$

$$\text{Precio unidad} = 10,08$$

#### 4.4.5 Total de Inversión

Tabla 42: Total de Inversión

<b>Total inversión</b>		
<b>Cuenta</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		711019,2
Materia Prima	640800	
Mano de obra directa	5840,00	
Mano de obra indirecta	27180,00	
Materiales directos	21343,20	
Materiales indirectos	292,00	
Gastos generales	3600,00	
Gastos de exportación	11964,00	
<b>ACTIVO TANGIBLE</b>		124614,04
Muebles y Enseres	844,60	
Terreno	49749,00	
Edificaciones	31106,00	
Equipo de oficina	169,44	
Equipo de computo	2199,05	
Maquinaria y Equipo	40545,95	
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>		1751,00
Gastos de constitución	1751,00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>837384,24</b>
Depreciación acumulada		5706,64
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>831677,60</b>
<b>Total toneladas producidas</b>		249
<b>Toneladas para exportar</b>		20
<b>Total inversión</b>		<b>831677,60</b>
Total inversión para la exportación		242962,00

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Mediante la multiplicación del total de inversión con las toneladas para exportar todo esto dividido para las toneladas producidas dan como resultado la inversión para exportar

#### 4.4.6 Cálculo de ingreso y costos proyectados

La Empresa Erolcorp S.A contar con una capacidad mensual de producción de 20766 Kilogramos mensuales, unas 246 TM y al año producirá 249192 Kilogramos ya que se determinó un precio de producción de 2.31 centavos y 9,67 en términos FOB.

Tasa de Inflación del Ecuador en el 2017se aplicará el 3.38%

Aplicando la siguiente fórmula para la proyección

NOMENCLATURA	
Vf:	Valor final
Va:	Valor actual
l:	constante
r:	tasa de inflación
n:	número de años

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Tabla 43: Ventas proyectadas FOB

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas FOB</b>	\$2.511.492,44	\$2.596.380,89	\$2.774.862,44	\$3.065.850,99	\$3.501.846,89	\$4.135.040,74

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 44: Costo de ventas Proyectadas

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo de producción</b>	\$92.015,20	\$95.125,31	\$101.664,46	\$112.325,60	\$128.299,47	\$151.498,21
	0	1	2	3	4	5

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 45: Gastos Generales Proyectados

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>gastos Generales</b>	\$3.600,00	\$3.721,68	\$3.977,52	\$4.394,62	\$5.019,58	\$5.927,21
	0	1	2	3	4	5

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 46: Gasto de Ventas FOB Proyectados

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>gastos de ventas</b>	\$192.695,33	\$199.208,44	\$212.902,51	\$235.228,73	\$268.680,70	\$317.262,77
	0	1	2	3	4	5

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 47: Total inversión de Exportación Proyectado

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total inversión de exportación</b>	\$56.194,43	\$58.093,80	\$62.087,31	\$64.185,87	\$73.313,76	\$86.570,15
	0	1	2	3	4	5

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 48: Capital de Trabajo Proyectado

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Capital de trabajo</b>	\$228.571,79	\$236.297,52	\$252.541,19	\$279.024,16	\$318.704,29	\$376.331,48
	0	1	2	3	4	5

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 49: Gasto de Exportación Proyectado

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de exportación</b>	\$11.964,00	\$12.368,38	\$13.218,62	\$14.604,80	\$16.681,75	\$19.698,10
	0	1	2	3	4	5

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

Tabla 50: Gasto Administrativo Proyectado

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de exportación</b>	\$33.020,00	\$34.136,08	\$36.482,67	\$40.308,46	\$46.040,75	\$54.365,70
	0	1	2	3	4	5

Fuente y Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.7 Balance General

Tabla 51: Balance General

Activos Financieros					
Disponible			<b>PASIVOS</b>		
<b>Caja - Bancos</b>		48584,00	<b>PASIVO CORRIENTE (Corto plazo)</b>		56500,00
Mano de obra directa	5840,00		Proveedores	197750,00	
Mano de obra indirecta	27180,00		IESS por pagar	197750,00	
Gastos generales	3600,00		impuestos por pagar	169500,00	
Gastos de exportación	11964,00				
<b>Inventarios</b>		662435,20	<b>PASIVO NO CORRIENTE (Largo plazo)</b>		0,00
Materia prima	640800,00		Otros pasivos		0,00
Materiales directos	21343,20				
Materiales indirectos	292,00		<b>TOTAL PASIVO</b>		565000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>727079,20</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
Depreciable		74865,04	<b>CAPITAL SOCIAL</b>		216928,6
Muebles y enseres	844,60		Aporte de los socios	216928,6	
Edificios	31106,00		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		781928,60
Equipos de oficina	169,44				
Equipos de computo	2199,05				
Maquinaria y Equipos	40545,95				
<b>OTROS ACTIVOS</b>		1751,00			
Gastos de constitución	1751,00				
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>787631,24</b>			
Depreciación		5706,64			
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>781928,60</b>			

Fuente: Erolcorp S.A

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.8 Estado de Resultados

Tabla 52: Estado de resultados

Detalle		1	2	3	4	5
Ventas	2511492,44	2596380,89	2774862,44	3065850,99	3501846,89	4135040,74
(-) Costo de ventas	92015,20	95125,31	101664,46	112325,60	128299,47	151498,21
(=) Utilidad bruta en ventas	2419477,24	2501255,57	2673197,98	2953525,39	3373547,42	3983542,54
(-) Gastos generales	3600,00	3721,68	3977,52	4394,62	5019,58	5927,21
(-) Gastos de ventas	192635,99	199147,09	212836,95	235156,29	268597,96	317165,07
(-) Gastos de exportación	11964,00	12368,38	13218,62	14604,80	16681,75	19698,10
(-) Gastos administrativos	33020,00	34136,08	36482,67	40308,46	46040,75	54365,70
Utilidad operacional	2178257,25	2251882,34	2406682,23	2659061,21	3037207,38	3586386,45
(-) 15% Part. Trabajadores	326738,59	337782,35	361002,33	398859,18	455581,11	537957,97
(=) Utilidad antes de imp.	1851518,66	1914099,99	2045679,90	2260202,03	2581626,27	3048428,49
(-) 22% Imp. Renta	407334,11	421102,00	450049,58	497244,45	567957,78	670654,27
(=) Utilidad Neta	1444184,56	<b>1492997,99</b>	<b>1595630,32</b>	<b>1762957,58</b>	<b>2013668,49</b>	<b>2377774,22</b>

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.9 Flujo de Efectivo

Tabla 53: Flujo de Efectivo

Detalle	1	2	3	4	5
Saldo inicial	711019,20	1977660,78	2915583,36	3705672,33	4481589,25
Ventas	2596380,89	2774862,44	3065850,99	3501846,89	4135040,74
<b>= SALDO DISPONIBLE</b>	3307400,09	4752523,22	5981434,34	7207519,22	8616629,99
(-) Usos:					
Costo de producción	95125,31	101664,46	112325,60	128299,47	151498,21
Gastos generales	3721,68	3977,52	4394,62	5019,58	5927,21
Gastos administrativos	33020,00	36482,67	40308,46	46040,75	54365,70
Gastos de ventas	192635,99	212836,95	235156,29	268597,96	317165,07
Utilidad operacional	2982897,10	4397561,62	5589249,37	6759561,46	8087673,80
(-) 15% Part. Trabajadores	447434,56	659634,24	838387,41	1013934,22	1213151,07
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	2535462,53	3737927,38	4750861,96	5745627,24	6874522,73
(-) 22% Imp. Renta	557801,76	822344,02	1045189,63	1264037,99	1512395,00
<b>(=) Saldo Neto</b>	1977660,78	2915583,36	3705672,33	4481589,25	5362127,73

Fuente: Erolcorp S.A  
Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

#### 4.4.10 Valor actual Neto (VAN)

Mediante la aplicación de la siguiente fórmula se determinará los beneficios futuros y costos durante la etapa operacional, ya que se fijó que tendrá un período de 5 años se calculara la rentabilidad

$$VAN = -I_0 + \left[ \frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

##### NOMENCLATURA:

VAN= Valor actual neto  
I<sub>0</sub>= Inversión  
FN=Utilidad Neta  
I= Constante  
i= Interés  
n: Número de años

VAN 1=11.83% Bancos

$$VAN1 = \left[ \frac{1492997.99}{(1+0.1183)^1} \right] + \left[ \frac{1595630.32}{(1+0.1183)^2} \right] + \left[ \frac{1762957.58}{(1+0.1183)^3} \right] + \left[ \frac{2013668.49}{(1+0.1183)^4} \right] + \left[ \frac{2377774.22}{(1+0.1183)^5} \right] - 56194,43$$

$$VAN 1 = 1335060,35 + 1275897,04 + 1260569,06 + 1287522,05 + 13594999,3 - 56194,43$$

$$VAN 1 = 6462354,09$$

VAN 2= 23% Cooperativas

$$VAN2 = \left[ \frac{1492997.99}{(1+0.23)^1} \right] + \left[ \frac{1595630.32}{(1+0.23)^2} \right] + \left[ \frac{1762957.58}{(1+0.23)^3} \right] + \left[ \frac{2013668.49}{(1+0.23)^4} \right] + \left[ \frac{2377774.22}{(1+0.23)^5} \right] - 56194,43$$

$$VAN 2 = 1213819,51 + 1054683,27 + 947385,054 + 879766,719 + 844588,292 - 56194,43$$

$$VAN 2 = -4884048,41$$

#### 4.4.11 Taza Interna de Retorno (TIR)

Es un método de valoración de inversión que medirá la rentabilidad de los costos y los pagos actualizados en términos de porcentajes.

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 + VAN2} \right)$$

$$TIR = 0.1183 + (0.23 - 0.1183) \frac{6462354,09}{6462354,09 - 4884048,41}$$

$$TIR = 0.1183 + 0,45735434$$

$$TIR = 0,57565434 * 100$$

$$TIR = 57,56$$

La tasa de retorno se fijó en un 57,56% un valor mayor a cero lo que refleja que el proyecto es rentable.

#### NOMENCLATURA:

TIR: Tasa interna de retorno  
 I1: Interés 1  
 I2: Interés 2  
 VAN1: Valor Actual Neto 1  
 VAN2: Valor Actual Neto 2



#### 4.4.12 Beneficio Costo (B/C)

Se determina utilizando la siguiente fórmula en términos contables el beneficio por cada dólar invertido en el proyecto.

$$RB/C = \left[ \frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

$$B/C = \left( \frac{2596380,89 + 6462354,09}{831677,60} \right)$$

#### NOMENCLATURA:

RB/C: Beneficio Costo  
VN: Ventas Netas  
VAN1: Valorr Actual Neto 1  
C: Total de Inversión

$$B/C = 10,89$$

Se observa que por \$ 9,67 que se invierte en el proyecto se logra obtener \$1,15 lo que significa utilidad para la empresa. El resultado obtenido es determinante por la Empresa EROLCORP S.A para su análisis del proyecto

#### 4.4.13 Período de recuperación

Se calcula de las inversiones tiempo en el que se recuperará con el flujo de venta proyectada.

Tabla 54: Periodo de recuperación

Inversión Inicial	Primer periodo	TOTAL
242962,00	1492997,99	1,9528117

Elaborado por: Jhonatan Cordovilla

El período de recuperación del proyecto de exportación de cobertura de chocolate será de 1 año 9 meses 5 días, considerando que el proyecto es a un plazo de 5 años está a un tiempo considerado óptimo

## CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico de la situación actual de la empresa en lo que compete a producción de Chocolate , se observó que cuenta con una capacidad productiva idónea para satisfacer el mercado nacional e internacional
- Se realizó un estudio de mercado usando datos primarios y secundarios recabados por los principales mecanismos de investigación, los cuales permitieron observar que Berlín -Alemania es uno de los principales mercados donde los productos de cacao y sus derivados como es el chocolate son muy apetecidos por el consumidor, cabe recalcar que dicho mercado consta de una demanda de chocolate que fluctúa entre 18 y 19% por lo cual hemos considerado que es un mercado óptimo para la inserción.
- La evaluación económica y financiera de la investigación demuestra que el presente Proyecto de Exportación es viable y rentable. El primer año de operaciones, el proyecto obtiene utilidades, El VAN calculado es de 6462354,09 y el TIR es del 57,56%, Relación Beneficio Costo por \$ 9,67 invertido es \$10,89 por ende la ganancia es de \$1,15; donde según indica el cálculo la inversión del proyecto será recuperada en el primer año, 9 meses y 5 días de sus operaciones.

## RECOMENDACIONES

- Mediante el análisis de la situación actual de la empresa en la producción de chocolate se recomienda que por su capacidad productiva a futuro, buscar nuevos nichos de mercado; además de una constante participación en ferias nacionales e internacionales con el fin de dar a conocer más su producto.
- Aprovechar la apertura económica actual con la Unión Europea, puesto que el principal cliente se encuentra en este gran mercado, además de realizar capacitaciones constantes a todos los trabajadores con el objetivo de que estén enterados sobre los procesos adecuados de aprovisionamiento, producción y exportación para que la empresa sea mejor competitivamente y satisfacer las necesidades de todos los clientes.
- Se recomienda aplicar este proyecto ya que es considerado factible por los datos financieros obtenidos determinando que tiene viabilidad y rentabilidad para la empresa Erolcorp S.A.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2016). *Globalización y Capitalismo*. México: Nuestro Tiempo
- Anecacao. (2015). *Cacao*. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/>
- Ballou, R.(2004). *Administración de la cadena de Suministro*. México: Weatherhead School of Management.
- Elias , A. (28 de Junio de 2014). *Crece Negocios*. Recuperdo de:  
<http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- EROSKI. (2017). *El chocolate, una historia lejana*. Recuperado de:  
[http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/curiosidades/2001/08/02/35262.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/08/02/35262.php)
- Export Entreprises SA. (Junio de 2017). *Gestión de embarques*. Recuperado de:  
<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/alemania/empaques-y-nomas>
- Export Entreprises SA. (Junio de 2017). *Gestión de etiquetado*. Recuperado de:  
<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/alemania/exportacion-de-productos>
- Feenstra, R. & Taylor, A. (2008). *Comercio Internacional*. California: Reverte
- Fernandez, J. (2003). *Mercadotecnia*. Argentina: Estrada
- García, A. (2010). *Economía Globalizada*. México: Trillas
- Ghrmar, K. (9 de Octubre de 2014). *Requisitos Generales*. Recuperado de:  
[http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/PARTE-1-REQUISITOS-GENERALES-ACCESO-UE2-1\\_opt.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/PARTE-1-REQUISITOS-GENERALES-ACCESO-UE2-1_opt.pdf)
- COPSI. (2012). *Reformas al COPSI*. Recuperado de:  
<http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/1408%20REFORMA%20AL%20COPCI%20Proyecto%20V1%20para%20OIT.pdf>
- Pro Ecuador. (14 de Noviembre de 2013). *Requisitos cacao*. Recuperado de:  
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-cacao/>
- Pro Ecuador. (13 de Diciembre de 2016). *Inversiones*. Recuperado de:  
[http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec\\_ft2016\\_alemania-4/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2016_alemania-4/)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Nacualpán de Jures: Pearson Education.
- KUMAR, D. (2001). *Anxiolytic activity of aerial and underground parts of Passiflora incarnata*. Berlín: Fitoterapia Editorial.

- Lideres. (2015). *Chocolate Fino*. Recuperado de:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>
- Lopez, M. (2015). *Incoterms 2010: Guia Paso a Paso*. España: Gremi d'Editors de Catalunya.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill/interamericana de España.
- NESTLÉ. (2017). *Historia del Chocolate- Chocolates NESTLÉ*. Recuperado de:  
<https://www.chocolatesnestle.es/historia-del-chocolate/el-chocolate>
- Nunes, P. (10 de 04 de 2016). *Guia de Proyectos*. Portugal: Universidad de Lisboa
- Patrubot. (23 de Noviembre de 2016). *Historia Chocolate*. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Log%C3%ADstica&action=history>
- Pérez, A. (2004). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas: Libertador.
- Proecuador. (2013). *Análisis Sector Cacao Y Derivados*. Recuperado de:  
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>.
- Ruiz, G. (22 de Enero de 2017). *Restricciones*. Recuperado de:  
<http://conceptodefinicion.de/restricciones/>
- Robert, S., & Pindyck, D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Prentice Hall.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- SENPLADES. (2015). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado de:  
[https://www.semplades.gob.ec/pro/to\\_export.action](https://www.semplades.gob.ec/pro/to_export.action)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (28 de Noviembre de 2013). *Etiquetado Empaque y Embalaje*. Recuperado de SENAE:  
<https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>
- Stresemann. (29 de Octubre de 2015). *Indicadores Económicos*. Recuperado de:  
<https://www.destatis.de/kontakt/>
- Vergara, N. (2012). *Estrategias de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.