



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

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

MGS. Herman Vladimir Sozoranga Sandoval

Máster en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente de la Carrera de Comercio Exterior
Gerente General de HS ADUANAS & LOGÍSTICA S.A
hsozorangas@ulvr.edu.ec

Wilmer Fabián Parrales Castillo

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Egresado de la carrera de Comercio Exterior
wilmer_parrales89@hotmail.com

Marco Antonio Pineda Carvajal

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Egresado de la carrera de Comercio Exterior
antoniopineda_1986@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Herman Vladimir Sozoranga Sandoval, Wilmer Fabián Parrales Castillo y Marco Antonio Pineda Carvajal (2019): "Plan de exportación de chocolate con cerezas de la empresa Euroluz hacia el mercado de Hamburgo –Alemania", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/exportacion-chocolate-euroluz.html>

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal la creación de un plan de exportación para una empresa ecuatoriana que está interesado en ingresar un nuevo producto a un país con distintas costumbres y culturas como Alemania. Para poder cumplir con las expectativas esperadas; este nuevo producto desea sobrepasar las expectativas de los clientes, con de calidad inigualable que colabore en el crecimiento de la industria nacional, que aspira el reconocimiento de la marca de los consumidores por su calidad, precio y servicio el mismo que sirva a la expansión de la compañía EUROLUZ S.A. Para conseguir dichos niveles es importante conocer bien el mercado mediante un adecuado análisis, con un buen producto y una estrategia

enfocada en la expansión de los procesos de producción a corto y largo plazo, esta investigación es de carácter cualicuantitativo que con la ayuda de las técnicas y métodos de investigación obtendrá información de empresas similares que han exportado desde Ecuador a Hamburgo ya que la organización aspira incrementar la producción, introducir nuevos productos e implementar estrategias de marketing basados en los fundamentos de mercadeo para brindar un producto sano y de ingenio Ecuatoriano a los futuros consumidores. En estudio cumple con todos los objetivos por lo que se recomienda la implementación de este plan de exportación para la comercialización de chocolates con cereza al mercado internacional.

Palabras claves:

Plan de exportación, comercio exterior, mercado alemán, estrategias de comercialización.

ABSTRAC

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

Keywords:

Export plan, foreign trade, German market, marketing strategies.

1. Introducción

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

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

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

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

Exportaciones del cacao

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

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

Cuando se trata de cacao refinado este es negociado en mercados diferentes ya que su valor es superior, se cancela un valor superior al común debido a la calidad del mismo. Este valor

se incrementa cuando el cacao normal es bajo y se reduce al momento que el cacao es muy cotizado por el mercado extranjero.

Según Johana Chafra (2018) considera que:

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

El Consumo de Cacao en Alemania

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

Según Pro Ecuador (2015) considera que:

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

Son muy pocos los países que cultivan cacao y Alemania es uno de esos, pero es uno de los principales lugares que se encargan de procesar este producto. Hace cuatro años atrás Alemania logró una cuota de mercado del 27% (420 000 toneladas), colocándolo en segundo lugar de los países que exportan cacao en Europa. Casi al mismo tiempo obtuvo un incremento memorable basado en la manipulación del cacao.

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

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

2. Plan de exportación

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

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

Etapa 1: evaluación de la exportación

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

Etapa 2 distribución de mercados

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

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

Etapa 3 Formas de entrada

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

- Compra y venta para comercialización inmediata
- Agentes aduaneros.
- Distribuidores.
- Compañías de comercialización.
- Convenios de Piggyback.

- Licencias aprobadas.
- Franquicias comerciales con certificación
- Aprobación de todas las partes.
- Reconocimiento mercantil.

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

Etapa 4 Comercio internacional

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

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

Etapa 5: Normativas de comunicación

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

Etapa 6: Plan económico

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

Para el cumplimiento comercial se debe tener presente lo siguiente:

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

3. Logística de exportación

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

- Carga por transportar

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

- Origen de la Carga

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

- Formas de transporte

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

4. Certificaciones en la producción ecuatoriana

Se debe empezar por nombrar las Normas ISO (International Organization of Standardization): una de las definiciones más acertadas es; "Determina las exigencias que debe de cumplir un sistema de calidad, pero no delimita las acciones para alcanzar esos estándares de calidad. Lo cual abre un abanico de oportunidades para poner en práctica el sistema de calidad dentro de diferentes sectores pertenecientes a diferentes culturas comerciales y nacionales". (Pro Ecuador, 2013)

5. Metodología de la investigación

Metodología

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

Enfoque de la investigación

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

6. Análisis de la investigación

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

A nivel mundial su exportación en el año 2013 fue de 1.194,483 millones y el valor de sus importaciones fue de USD1.458,647 millones. En el siguiente gráfico se muestra la balanza comercial que sería como un beneficio Ecuador, porque se detalla la mayor cantidad de exportaciones en comparación a las importaciones, exponiendo unos atractivos costos en definición del FOB, como resultado, de acuerdo al panorama, existe una estimación para que se pueda ofrecer con un valor agregado el producto.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

7. Producto

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

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



Fuente: Euroluz

8. Proceso para exportar chocolate con cerezas



Fuente: Proceso de exportación (2017)

9. Inversión inicial de la empresa EUROLUZ.

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

Tabla 1 Inversión Inicial

INVERSIÓN OPERATIVA	
INFRAESTRUCTURA	\$24.282,43
CAPITAL DE TRABAJO	\$92.834,84
TOTAL I.OPERATIVA	\$117.117,27

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

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$118.717,27
--------------------------------	---------------------

Elaborado por: Los autores

Financiación

De la cantidad necesaria para inversión inicial (\$118.717,27) 40 mil dólares correrán por los inversores (Euroluz), como capital propio, lo que hará necesario el financiamiento del valor restante, que será por cuenta propia de los promotores, lo que hará necesaria la financiación del monto restante, que asciende a 78.717,27.

Este financiamiento se lo realizará con el Banco del Pichincha, con una tasa de interés del 10.9% y un plazo de 5 años (60 meses). Producto de esto, se pagará una cuota mensual de \$ 1.707,58 durante todo el lapso de tiempo que dure el crédito. Se empleará el método de amortización francés.

Costos de exportación

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

Tabla 2 Costos de exportación

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

Elaborado por: Los autores

10. Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

11. Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2017). *ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externo>
- Chafla, J. (28 de 04 de 2018). *Exportaciones de cacao en Ecuador*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterno.com.ec/profiles/blogs/exportaciones-de-cacao-en-ecuador>
- Escobar, E., & García, V. (2017). *epositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1646/1/T-ULVR-0695.pdf>
- ESPAE. (04 de 2016). *Industria de cacao*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriacacao.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemaniana/perfil_cacao.html
- Pro Ecuador. (2 de 06 de 2013). Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/P-1302-ABONO_ORG%C3%81NICO-R0035.pdf

Pro Ecuador. (02 de 2015). *EL MERCADO DEL CACAO Y SU CONSUMO*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2010_CACAO_ALEMANIA.pdf